

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С. П. КОРОЛЕВА»  
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

*В. А. КУЗНЕЦОВ*

# СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ В РОССИИ И В МИРЕ

Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева» в качестве учебного пособия для обучающихся по основной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 39.04.01 Социология

САМАРА  
Издательство Самарского университета  
2024

УДК 316.334.3(075)  
ББК С561.328я7  
К891

Рецензенты: врио руководителя департамента науки  
Самарской области М. А. Ш л е е н к о в,  
канд. полит. наук О. А. Т о л п ы г и н а

*Кузнецов, Виктор Александрович*  
К891 **Социологическое обеспечение выборных кампаний  
в России и в мире: учебное пособие / В. А. Кузнецов.** – Самара:  
Издательство Самарского университета, 2024. – 80 с.

**ISBN 978-5-7883-2137-0**

В учебном пособии последовательно изложены вопросы, связанные с теоретическими основами социологического обеспечения выборных кампаний в России и в мире, конкретизацией категориального аппарата, определением сущности оценки качества и эффективности выборных кампаний.

Учебное пособие адресовано обучающимся по направлению подготовки 39.04.01 Социология политики и управления (уровень магистратуры), а также специалистам, чья предметная деятельность связана с оценкой качества и эффективности государственного и муниципального управления.

УДК 316.334.3(075)  
ББК С561.328я7

ISBN 978-5-7883-2137-0

© Самарский университет, 2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
<i>Раздел 1. Легитимность власти и виды избирательных систем.....</i>	<i>6</i>
<i>Раздел 2. Мотивация электорального поведения .....</i>	<i>18</i>
<i>Раздел 3. Качественная социология в обеспечении выборных кампаний .....</i>	<i>33</i>
<i>Раздел 4. Количественная социология в обеспечении выборных кампаний .....</i>	<i>41</i>
<i>Раздел 5. Выборная социология масс-медиа и интернет- социология .....</i>	<i>55</i>
<i>Раздел 6. Проблемы абсентеизма.....</i>	<i>63</i>
Список использованной литературы .....	74

## ВВЕДЕНИЕ

Социологическое обеспечение выборных кампаний играет ключевую роль в современном демократическом процессе. В данном учебном пособии рассматриваются различные аспекты социологического обеспечения выборов как в России, так и в мире.

Раздел 1 посвящен легитимности власти и видам избирательных систем. Здесь обсуждаются основные концепции легитимности, а также различные модели избирательных систем, применяемые в разных странах, что позволяет лучше понять, как эти системы влияют на электоральное поведение.

Раздел 2 рассматривает мотивацию электорального поведения. В этом разделе анализируются факторы, влияющие на решение избирателей, включая социальные, экономические и политические аспекты.

Раздел 3 посвящен качественной социологии в обеспечении выборных кампаний. Здесь обсуждаются методы качественных исследований, такие как фокус-группы, глубинные интервью и этнографические методы, которые помогают глубже понять мотивы и предпочтения избирателей.

Раздел 4 рассматривает количественную социологию в обеспечении выборных кампаний. Здесь обсуждаются методы количественных исследований, такие как опросы общественного мнения, статистический анализ и моделирование, которые позволяют получить объективные данные о настроениях и предпочтениях избирателей.

Раздел 5 посвящен выборной социологии масс-медиа и интернет-социологии. В этом разделе анализируются роль средств массовой информации и интернета в формировании общественного мнения и их влияние на электоральное поведение.

Раздел 6 рассматривает проблемы абсентеизма, то есть уклонения от участия в выборах. Здесь обсуждаются причины и последствия абсентеизма, а также методы его преодоления.

Раздел 7 посвящен поствыборной социологии и легитимизации итогов выборов. Здесь обсуждаются методы анализа и оценки результатов выборов, а также механизмы обеспечения их легитимности.

## Раздел 1. ЛЕГИТИМНОСТЬ ВЛАСТИ И ВИДЫ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ СИСТЕМ

Выборность власти как ключевой элемент ее легитимности, воспринимаемый ныне едва ли ни как аксиома, на самом деле – относительно новое явление в мировой истории. На протяжении тысячелетий легитимность власти обеспечивалась совсем иными социальными механизмами. В классической концепции политического господства М. Вебера выделяются три типа обретения легитимности (понимаемой как вера, убежденность в необходимости и правомерность добровольного, ненасильственного подчинения лидерам и возглавляемым ими институтам публичной власти):

- Харизматическая (от греческого *χάρισμα* – боговдохновенность) легитимность – наделение верховного правителя сверхспособностями, его обожествление. Эта вера подданных в богоизбранность правителя заставляла их подчиняться, следовать указаниям правителя, которому в отличие от других смертных дано видеть будущее, понимать смысл сокровенного знания, следовать предначертаниям божественной воли.

- Традиционная легитимность – это следование традициям, привычке подчиняться правителям, получающим власть по наследству. Сам М. Вебер для описания традиционного лидерства применял термин «рутинизация харизмы», то есть передача сверхъестественных способностей с харизматического лидера на последователей (наследников). Классическое описание этого процесса дал его ученик Р. Михельс в работе «Социология политической партии».

- Рациональная (демократическая) легитимность, которая базируется на вере, что отдельные люди, действуя рационально, для достижения общих целей и выработки общих правил объединяются между собой в партии и иные политические объединения. И тогда, когда тот или иной лидер, та или иная партия, получает поддержку

большинства общества, тогда он получает право определять цели и правила, значимые для всех. И все должны им следовать и подчиняться. Это право дается на ограниченный срок и эту легитимность необходимо подтверждать на периодически проводимых свободных и конкурентных выборах.

Несмотря на свою относительную новизну, этот последний вариант сегодня подавляющим большинством политологов и юристов-конституционалистов подается как единственный и безальтернативный вариант обретения легитимности публичной властью. А мировая история двух последних веков подается как торжественное шествие идей демократии по миру, которое, по мнению Ф. Фукуямы, вот-вот должно завершиться «концом Истории» (См. Рисунок 1.1):

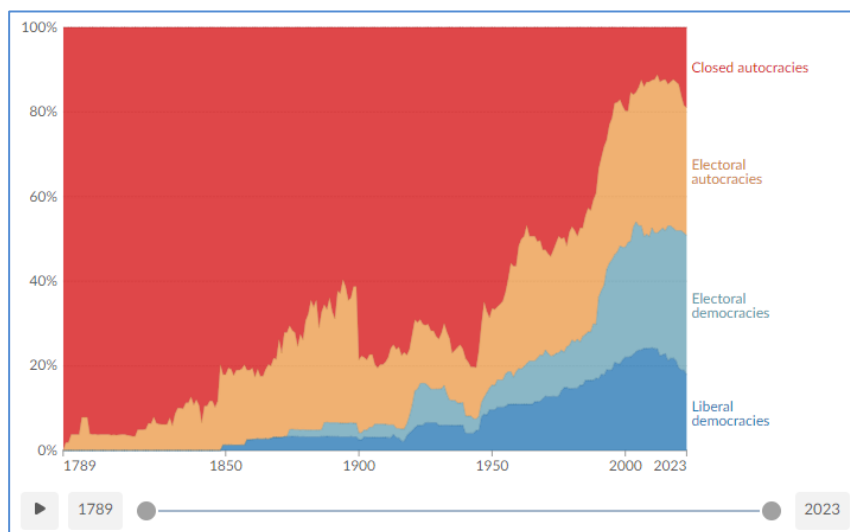


Рисунок 1.1 Доля населения Земли, живущая в условиях разных политических режимов

Однако социологическое изучение реалий избирательных процессов показывает ограниченность этих идеологических конструкций. Так, американский социолог Дэн Ниммо еще в 80-х годах прошлого века писал: «Выборы дают возможность массам выразить свое недовольство или свой энтузиазм, и не более того...»<sup>1</sup> А за тридцать лет до него британский социолог В.О. Кей отмечал: «Выборы всегда ретроспективны. Основная и, возможно, принципиальная роль электората заключается в том, что он оказывается оценщиком уже прошедших событий, прошлой деятельности и свершившихся актов. Он выражает свое одобрение или неодобрение только к тем программам, которые мог проверить до этого»<sup>2</sup>.

Если говорить о представительстве социальных интересов, то в современном мире победа на выборах означает чаще всего не волю большинства, а совокупность интересов групп меньшинств, представленных разными партиями, группами, кланами. При этом само понятие «большинство» может быть совершенно различным в зависимости от того, какая избирательная система существует в той или иной стране, в том или ином регионе.

Чаще всего в литературе выделяют 3 основных типа избирательных систем: мажоритарную, пропорциональную и смешанную.

*Мажоритарная система* – это система, при которой вся территория страны (региона, муниципалитета) делится на отдельные избирательные округа, где и ведется предвыборная борьба. Соответственно, победу в округе одерживает кандидат, который получил большинство голосов избирателей этого округа. Однако говорить о том, что это система представительства интересов большинства можно лишь с очень серьезными оговорками. Во-первых, округа могут очень серьезно варьироваться между собой по числу

---

<sup>1</sup> См.: Nimmo D. Elections as Ritual Drama. – Political Persuasion in Presidential Campaigns. – New-Brunswick & Oxford – 1989. – P. 181.

<sup>2</sup> Key V.O. The Responsible Electorate. – Cambridge. – 1966. – P.61.

избирателей, и, значит, цена одного голоса обратно пропорциональна числу избирателей. Если для России этот показатель в соответствии с Законом «Об основных гарантиях избирательных прав и права на проведение референдума в Российской Федерации» установлен в диапазоне  $\pm 15\%$ , то, например, в Великобритании, где выборы проходят в границах графств, нарезанных много веков назад, эти отличия могут быть кратными. Соответственно и цена голоса в «гнилых уголках», где территория графств осталась неизменной, а население переехало в другие места, может быть в десятки раз выше, чем в крупных городах.

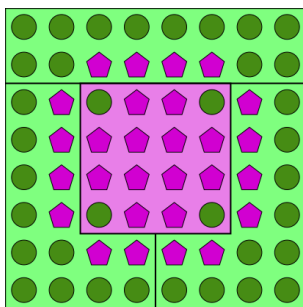
Во-вторых, сам принцип, в соответствии с которым «победитель получает всё», делает возможным ситуацию, когда победу в округах завоевывают кандидаты, набирающие 15–17% голосов. Причем, парадокс ситуации в том, что чем выше конкуренция в округе, тем меньше голосов нужно получить для гарантированного избрания в органы власти<sup>3</sup>. В-третьих, дробление всего массива избирателей на отдельные округа, явка избирателей в разных типах поселений существенно различается, а значимость голоса избранного по разным округам депутата не зависит от явки.

В современном мире существует множество разнообразных избирательных систем. Одна из самых архаичных и запутанных – в США, где на президентских выборах нет прямого голосования за кандидатов. Там избиратели выбирают делегатов на коллегию выборщиков, которым и принадлежит право выбрать президента страны. Причем в каждом штате существует свое собственное выборное законодательство, которое администрируется местными властями и в значительной мере ориентировано на сохранение

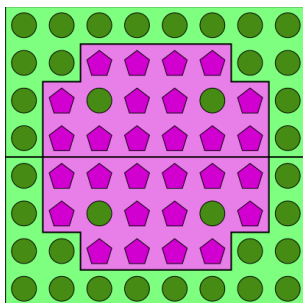
---

<sup>3</sup> См.: Кузнецов В.А. Сколько голосов нужно набрать, чтобы стать депутатом. – В кн. Рыночная экономика: состояние, проблемы, перспективы. Сборник научных трудов. – Самара. – 1998. – С. 218–225.

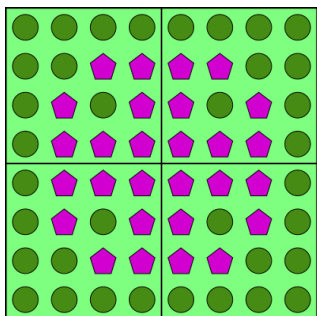
политического status quo. Именно поэтому большинство штатов являются стабильно синими или стабильно красными (по цветам основных политических партий), несмотря на изменения политических предпочтений избирателей. Для этого, например, используется технология изменения нарезки округов, которая называется джерримендеринг. Как это работает, наглядно видно на приведенных ниже примерах. При одинаковой системе политических предпочтений избирателей (36 за «зеленых» и 28 за «фиолетовых») можно получить четыре разных результата итогов голосования в зависимости от конфигурации нарезки округов:



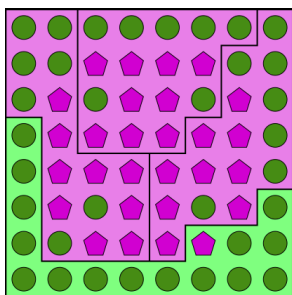
Вариант 1. Нарезка на 4 округа с умеренно выраженной концентрацией политических ориентаций. Итог – 3 мандата получают «зеленые» и 1 мандат – «фиолетовые».



Вариант 2. Нарезка территории на 4 округа с ярко выраженной концентрацией политических предпочтений избирателей. Итог – и «зеленые», и «фиолетовые» получают по 2 мандата.



Вариант 3. Лепестковая нарезка округов, позволяющая превратить относительное большинство предпочтений в пользу партии «зеленых» (36/28) в их абсолютное доминирование при получении мандатов на представительство. Итог – 4/0 в пользу «зеленых».



Вариант 4. Фигурная нарезка округов, позволяющая трансформировать относительное меньшинство голосов поддержки «фиолетовых» в устойчивое большинство их представительства. Итог – 3/1 в пользу «фиолетовых».

Избирательные системы классифицируются также по принципу подсчета голосов и подведения итогов выборов. Традиционно в мире выделяют 3 основных системы подсчета голосов.

1. **Мажоритарная система.** При этой системе избранным в органы власти признается кандидат, набравший большинство голосов в своем округе (этим округом может быть как отдельная территория, так и вся страна или отдельный ее регион). Мажоритарная система имеет 2 разновидности – система абсолютного большинства и система относительного большинства. При системе абсолютного большинства для победы необходимо получить более половины голосов избирателей, принявших участие в голосовании (реже – более половины от списочного состава избирателей округа). В том случае, если итоги голосования не дают такого большинства

ни одному из кандидатов, то проводится второй тур выборов, в котором принимают участие кандидаты, занявшие промежуточное 1 и 2 место по итогам первого тура выборов. Система относительного большинства предполагает, что победителем становится тот кандидат, который набрал хотя бы на 1 голос больше, чем его ближайший преследователь. В этом случае голосование всегда проходит в один тур. Такая система подсчета голосов является самой простой в организации и самой старой по времени своего существования.

Вместе с тем эта система позволяет власть имущим весьма эффективно нивелировать общественный протест, что наглядно проявилось на парламентских выборах во Франции в июле 2024 года.

Там политическая коалиция президента Э. Макрона «Вместе за Республику», набрав по итогам голосования третью сумму голосов по стране, смогла не только получить второе место по количеству набранных депутатских мандатов, но и сохранить за собой контроль за правительством. В данном случае мы видим очевидный пример того, как политические технологии превалируют над политическими интересами и раскладами:

Таблица 1.1

Результаты внеочередных  
парламентских выборов во Франции 2024 г.<sup>4</sup>

Партии и коалиции	Итоги голосования:		Кол-во мандатов
	голосов	%	
Новый Народный фронт	7 040 198	25,8	180
Вместе за Республику!	6 692 358	24,5	159
Национальное объединение	8 745 140	32,1	125
Республиканцы	1 474 721	5,41	39

<sup>4</sup> *Источник: Министерство внутренних дел Франции.* – [https://www.resultats-elections.interieur.gouv.fr/legislatives2024/ensemble\\_geographique/index.html](https://www.resultats-elections.interieur.gouv.fr/legislatives2024/ensemble_geographique/index.html).

Мажоритарная система появилась во время становления старейшей демократической системы Великобритании, и сегодня широко применяется в странах, принадлежащих к англо-саксонской политической традиции. В Англии, США, Канаде, Индии она существует в формате относительного большинства. А в Австралии – в виде мажоритарной системы с абсолютным большинством голосов.

2. *Пропорциональная система.* При этой системе подсчета голосов представительный орган власти формируется из числа представителей политических партий, пропорционально числу голосов, полученных ими в ходе выборов. При этом в большинстве стран, использующих эту систему, применяется также проходной барьер, отсекающий от участия в формировании органов власти партии с низким уровнем поддержки. Обычно такой минимальный проходной порог устанавливается на уровне 5 % от числа избирателей, принявших участие в голосовании. Но в ряде случаев он достигает 7 % и даже 9 %. Этот порог проходимости устанавливают во избежание мультипартийности (ситуации, когда в парламенте представлено много мелких партий, не способных договориться между собой). Так было в Государственной Думе России II созыва, выбранной в 1995 году, когда в нее попали представители 23 партий, при этом у 14 из них представительство не превышало 3 человек. А в 1999 году, когда был введен порог проходимости в 5 %, его сумели преодолеть лишь 6 партий из 26, принимавших участие в выборах. Но при этом почти 19 % голосов избирателей, полученных аутсайдерами, были перераспределены между фаворитами избирательной гонки.

В свою очередь пропорциональная система выборов делится на две группы – с открытыми и с закрытыми списками кандидатов. Открытые списки предполагают, что в каждом избирательном бюллетене избиратель голосует дважды – за ту или иную партию и за того

или иного кандидата, представляющего эту партию. Соответственно по итогам голосования определяется квота партии в парламенте, пропорциональная доле голосов, поданных за нее. А персональный список выбранных депутатов представляют те кандидаты, которые набрали количество голосов, необходимое, для попадания в эту квоту.

Такая система голосования является гораздо более сложной в организации, требует в качестве своей предпосылки развитую партийную систему, и потому она появилась существенно позднее мажоритарной системы выборов. Первые выборы по этой системе состоялись в 1899 году в Бельгии. Но сейчас она является преобладающей в странах континентальной Европы. При этом в Бельгии, Германии, Швеции, Австрии, Польше и ряде других стран она существует в виде системы с открытыми списками. А в Италии, Испании, Турции списки кандидатов являются закрытыми, то есть избиратель не может переставить в них кандидатов местами. Это прерогатива самих партий.

3. **Смешанная система.** Она представляет собой сочетание мажоритарной и пропорциональной системы выборов. При проведении голосования по этой системе избиратель голосует дважды, выбирая своих представителей по мажоритарным округам и по партийным спискам отдельно. Смешанная система также бывает двух видов – симметричная и ассиметричная. Симметричная система предполагает, что ровно половину депутатских мандатов получают победители по мажоритарным округам, и столько же мандатов предоставляется представителям партий. Такая система представительства существует на выборах в Государственную Думу Российской Федерации, где 225 мест принадлежит одномандатникам и 225 – списочникам. А, например, в Мексике действует ассиметричная система. Там 300 мандатов имеют победители по одномандатным округам и 100 – по партийным спискам.

4. Помимо этих основных типов избирательных систем, существуют еще *экзотические системы выборов*. Одной из них является система First Past the Post, применяемая ныне в Ирландии или в штате Мэн в США. Смысл ее состоит в том, что избиратель ранжирует всех кандидатов. Он ставит на первое место того, кандидата, кого считает своим фаворитом. На второе – того, кто предпочтительнее для него всех, кроме первого номера. И так далее. Они могут поставить числа на столько кандидатов, сколько они хотят. Для победы на выборах нужно набрать более половины голосов. Если никто не получает половину, счетчики удаляют того, кто пришел последним, и смотрят в те бюллетени, где этот кандидат был на 1-м месте, и вместо того, чтобы отбрасывать эти голоса, они передают каждый голос избирателя, второму выбранному им кандидату, тем самым увеличивая его выборный потенциал. Процесс повторяется до тех пор, пока один из кандидатов не наберет более половины голосов. А внутри самих партий в ходе предвыборных голосований (праймериз, кокусов и т.п.) нередко применяется система мягкого рейтингового голосования, придуманная французским математиком и общественным деятелем Жан Шарлем де Бордом. Ее суть в том, что избиратель расставляет свои приоритеты применительно ко всем кандидатам. Больше всего получает баллов тот, кого предпочитает видеть депутатом его избиратель. На балл меньше – второй выбор. На два балла меньше – третий выбор. И так до последнего участника. Победителем становится тот, у кого сумма баллов по итогам голосования окажется больше. При этом не обязательно быть для первых, гораздо важнее не оказываться в числе аутсайдеров гонки. В рамках этой системы победителем вполне может стать тот, кто не был № 1 ни для кого из избирателей, подобно тому, как во время спортивных соревнований обладателями кубка мира подчас становятся спортсмены, не выигравшие ни одной гонки. Эта система позволяет выбрать широко приемлемых кандидатов, а не ярких лидеров микрогрупп.

И подобно тому, как при разной нарезке округов, совершенно одинаковая система политических предпочтений может привести к диаметрально противоположным результатам выборов, так и использование разных избирательных систем подсчета голосов может кардинальным образом повлиять на итоги выборов.

Наглядно это можно продемонстрировать на следующем примере. Представим, что в выборах принимают участие трое кандидатов: **А**, **В** и **С**. При этом предпочтения избирателей между ними распределяются следующим образом:

Таблица 1.2

Участие в выборах

Распределение кандидатов по предпочтениям избирателей	Количество избирателей, выбравших данный вариант
$A > B > C$	20
$A > C > B$	30
$B > A > C$	31
$B > C > A$	26
$C > B > A$	18
$C > A > B$	33

При этом разные системы подсчета голосов назовут разных победителей выборов:

1. При использовании мажоритарной системы с правилом относительного большинства победителем становится кандидат **В**, набравший по итогам выборов 57 голосов из 158 возможных (36,1 %).

2. Мажоритарная система с правилом абсолютного большинства отдает победу кандидату **С**, который во втором туре опередит лидера первого тура. Они наберут соответственно **В** – 77 голосов (48,7 %); **С** – 81 голос (51,3 %).

3. Но и тому и другому для победы на выборах нужно сначала пройти сито внутрипартийного отбора, а там часто применяется

система мягкого рейтингового голосования. И при абсолютно идентичном распределении предпочтений выборщиков победителем предварительного внутрипартийного голосования станет кандидат **А**, набравший 322 балла. На втором окажется кандидат **С** с 316 баллами, а кандидат **В** окажется третьим с 310 баллами.

Такая вариативность результатов, напрямую зависящая от использования различных систем подсчета голосов, получила в политической социологии название – парадокс Кондорсе по имени Жан-Поля Кондорсе, впервые продемонстрировавшего этот феномен. Данные результаты можно было бы воспринимать как чистую спекуляцию, игру разума, если бы она самым существенным образом не влияла на реализацию базовой идеи политического представительства как способа реализации общественных, социальных интересов через механизм выборов.

## Раздел 2. МОТИВАЦИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

В соответствии с классической концепцией А. Маслоу<sup>5</sup> человеческое поведение мотивировано его потребностями. При этом в основе всего лежат простые физиологические потребности, напрямую связанные с его выживанием (голод, жажда, защита от холода и т.д.) Если эти потребности удовлетворены сегодня, человек стремится к тому, чтобы и завтра у него также была пища, вода, кров.

Постоянство условий жизни или, другими словами, безопасность – это второй уровень потребностей. По мере удовлетворения этих потребностей человек стремится к идентификации себя с другими людьми, для него важно быть членом социальной группы, быть принятым ею. Это уже уровень социальных потребностей. А в социальной группе человек стремится к тому, чтобы повысить свой социальный статус.

Для него важно уважение, признание, высокое место в социальной иерархии. Это уже четвертый уровень потребностей. Наконец, венчает эту пирамиду потребностей по мысли А. Маслоу стремление к самореализации, творчеству, самовыражению (См. Рисунок 2.1<sup>6</sup>).

И хотя эта концепция, появившаяся в середине XX века, многократно критиковалась за отсутствие эмпирической базы, за чрезмерный физиологизм и невнимание к многочисленным фактам героического и духовно ориентированного поведения, когда люди поступали в ущерб собственной безопасности и отказываясь от материального благополучия, тем не менее она живет и пользуется популярностью уже более 80 лет.

---

<sup>5</sup> См.: *Маслоу А.* Теория человеческой мотивации. В кн.: *Маслоу А.* Мотивация и личность. – СПб.: Евразия, 1999. – С. 77–105. См. также: *Маккелланд Д.* Мотивация человека. – СПб.: Питер, 2007. – 672 с.

<sup>6</sup> Digital-агентство Prostudio ©. См.: <https://prostudio.ru/journal/maslows-pyramid/>



Рисунок 2.1 Пирамида Абрахама Маслоу

Эта концепция со всеми ее издержками и противоречиями стала теоретической основой для многих дальнейших изысканий в сфере социологии поведения.

По сути, она стала такой же основой для развития социологии, как «идеальные типы господства» М. Вебера для формирования современной концепции государства. И это в полной мере относится к развитию политической социологии.

В 70–80-х годах XX века в политическую социологию широко вошло представление о материальных и постматериальных ценностях, как основе политического поведения электората. По сути, это была переработанная концепция А. Маслоу, адаптированная под возможности проведения эмпирических социологических исследований. В соответствии с этой концепцией к материалистическим ценностям относятся:

- материальное благополучие;
- экономический рост;
- порядок и стабильность, базирующаяся на авторитарных подходах;

- традиционная мораль и ценности (семья, церковь и т.д.).

В качестве альтернативы этим ценностям, которые по сути представляли собой первые два уровня пирамиды потребностей А. Маслоу, рассматривались ценности постматериализма в их неолиберальной интерпретации:

- свобода;
- гендерное равенство;
- мультикультурализм;
- гражданский активизм;
- права меньшинств, детей, животных;
- гармония с природой и защита экологии.

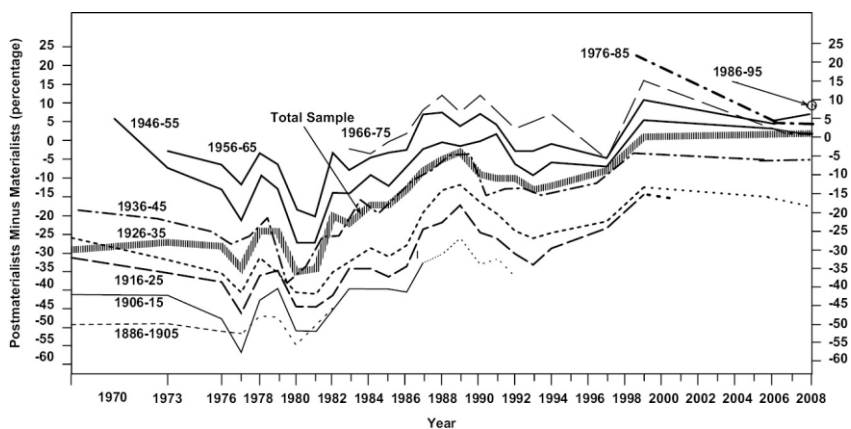


Рисунок 2.2 Эволюция мотивации политического выбора

В это же время в соответствии с указанным методологическим подходом началось комплексное эмпирическое изучение выборов, проходящих в разных странах мира. И мониторинг социальных и политических процессов показал, что в мире существует устойчивая тенденция к превалированию постматериалистической мотивации электорального поведения. В обобщенном виде эти данные представлены в фундаментальной работе, подготовленной международным коллективом авторов «Изменение мотиваций человеческого поведения и реформирование мира», изданной в Великобритании в 2010 году<sup>7</sup> (См. Рисунок 2.2).

В то же время эта тенденция скорее характерна для стран «золотого миллиарда». А в государствах, относящихся к мировому большинству, по-прежнему преобладает материалистическая мотивация политического поведения. То есть люди склонны поддерживать (как электорально, так и без проведения выборов) тех политических лидеров, которые апеллируют к ценностям материального благополучия и порядка. Неолиберальные идеи гендерного равенства, ювенальной юстиции, мультикультурализма, климатической повестки актуальны для меньшинства населения этих стран, несмотря на все усилия по их глобальному продвижению в деятельности политических институтов, СМИ и т.д. (См. Рисунок 2.3).

Одним из первых, кто обратил внимание на эту специфику, был известный американский политолог Рональд Ф. Инглхарт, который создал международный исследовательский центр World Values Survey, объединивший ученых-социологов из более чем 100 стран мира.

---

<sup>7</sup> См.: People's Motivations Changing and Reshaping the World. – Cambridge. – Cambridge University Press. – 2010. – P. 572.

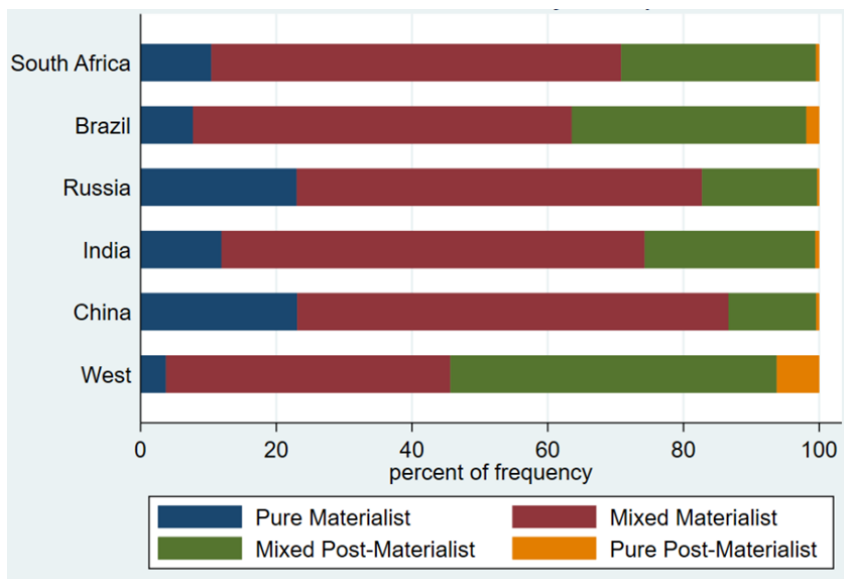


Рисунок 2.3 Ценностные ориентации населения в странах BRICS и на Западе

Этот центр на регулярной основе, начиная с 1981 года, проводит репрезентативные национальные опросы, призванные выявить доминирующую систему ценностей в соответствующей стране на основании матрицы ценностных ориентаций, разработанной Р. Инглхартом совместно с К. Вельцелем<sup>8</sup> (См. Рисунок 2.4).

На основании этой шкалы была подготовлена мировая карта ценностных ориентаций населения. Эта карта обновляется после каждой волны опросов. Последнее такое обновление было сделано в 2023 году (См. Рисунок 2.5).

<sup>8</sup> См.: Инглхарт Р., Вейцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия. Последовательность человеческого развития. М. – Новое издательство. – 2011. – Гл. 2.



Согласно данным этого компаративистского исследования Россия – страна европейской православной культуры имеет среднее (близкое к нулю) значение этих индексов:

- Индекс ценностей самовыражения – минус 0,6;
- Индекс секуляризации – плюс 0,5.

Таким образом, согласно классификации Р. Инглхарта Россию можно отнести к числу с стран с умеренно консервативным типом доминирующих политических мотиваций.

В наших исследованиях политической культуры жителей России мы использовали иную теоретическую модель для структурирования отношения людей к институтам политической системы. В основу этой модели были взяты иные категории, значимые для идентификации их ценностных ориентаций. При этом ценностные ориентации выступают как паттерны, модели нормальности, как правильное и естественное состояние вещей.

Первой шкалой такого измерения системы ценностей россиян стало их отношение к государству, к его роли в жизни общества. В рамках этой шкалы теоретически можно выделить две крайние позиции, два полюса: с одной стороны – это крайний этатизм, а с другой – ничем не ограниченный либерализм (идея маленького государства, государства – ночного сторожа). При этом отношение к роли государства включает в себя и отношение к собственности, и отношение к вопросам равенства и социальной защищенности, и отношение к личным свободам граждан. Типологизирующими маркерами, значимыми для идентификации позиции индивида (социальной группы), в рамках этой шкалы измерений является принятие либо неприятие в качестве нормы следующих доминант:

Таблица 2.1

## Маркеры отношения к государству

<b>Маркеры</b>	<b>Этатизм</b>	<b>Либерализм</b>
Отношение к собственности	Доминирование государственной собственности	Основа экономики – частная собственность и личный интерес
Отношение к равенству людей перед государством	Абсолютизация принципа равенства, его реализация через систему государственного нормирования	Полный отказ от внешних ограничений как богатстве, так и в бедности
Вопросы социальной защиты	Максимально широкий пакет социальных гарантий от государства	Самостоятельное решение вопросов социального страхования
Личные свободы	Жесткая государственная регламентация жизни людей во всех сферах жизни (в том числе и частной)	Признание личных свобод в качестве базиса общественного устройства, этика личной ответственности

Другая шкала: это дихотомия «свобода» и «подчинение». В рамках этой шкалы выявляется индекс демократичности, который включает в себя:

- готовность человека к активному политическому участию;
- неприятие любых форм внешнего давления;
- признание легитимности только тех лидеров, которые получили свой статус, пройдя через процедуру свободных конкурентных выборов;
- неприятие искусственных ограничений политической конкуренции;
- толерантность в отношении политических конкурентов;
- свобода слова и политического самовыражения.

Комбинируемое использование этих шкал для оценки политического позиционирования отдельных людей и социума в целом позволяет сформировать теоретическую матрицу оценки состояния политической культуры общества на разных этапах его развития (См. Рисунок 2.6).

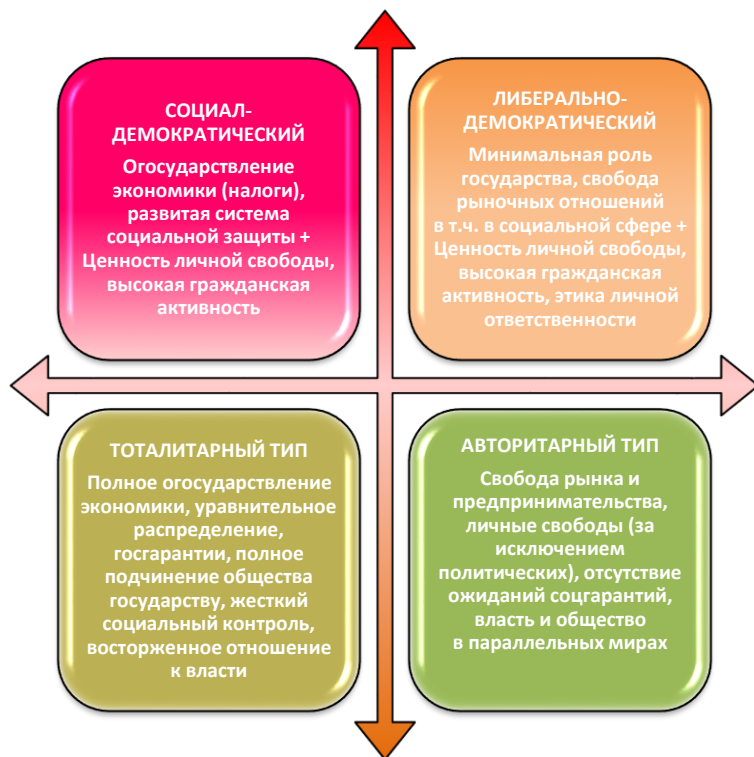


Рисунок 2.6 Структурная матрица для оценки типа политической культуры

В рамках этой матрицы ориентации каждого из респондентов идентифицировались с учетом:

- а) их качественной определенности;
- б) степени внутренней непротиворечивости позиций;

в) интенсивности принятия или неприятия соответствующих ориентаций и ценностей.

В зависимости от глубины восприятия этих моделей «нормальности» политической системы мы выделили три уровня их интериоризации:

1) Ситуативные политические ориентации – они проявляются через личностное отношение электората к тем или иным политическим лидерам, участникам политического процесса. Они проявляются через отношение: доверяю – не доверяю.

2) Нормативно-идеологические ориентации – это обусловленное системой пропаганды личностное отношение человека к предлагаемым моделям идеального будущего. В сознании отдельного человека эти нормативно-идеологические ориентации существуют в виде политических убеждений, клише, лозунгов, становящихся символами веры.

3) Статусно-аксиологические ориентации. Они существуют не в виде абстрактных формул, законов и правил общественного устройства, а в виде ценностно определенных структур повседневности. В их основе лежит жизненный опыт и статусные позиции, занимаемые человеком. Для того, чтобы оценить эти ориентации недостаточно напрямую спросить человека, какая модель общественного устройства для него предпочтительна. Его нужно поставить в состояние выбора между типологическими различными формами поведения. И соответственно принятие либо неприятие какой-либо из типологически определенных моделей поведения, по сути, и будет отражать его статусно-аксиологическое позиционирование.

Исходя из таких теоретических постулатов нами были проведены три волны исследований массовой политической культуры россиян в 1989–1990, в 1998–1999 и в 2010 годах.

Эти исследования показали, что в 1990 году к моменту распада Советского Союза в стране имел место не только глубокий идеологический раскол, но и разбалансированность статусно-

аксиологических и идеологических ориентаций населения. Формируемая пропагандой картина нормальности политического бытия (См. Рисунок 2.7) в корне расходилась с жизненным опытом и ценностными ориентациями населения (См. Рисунок 2.8). На уровне идеологических дискуссий выбор шел между социал-демократической и либерал-демократической траекторией развития страны, а на уровне статусно-аксиологическом доминировали ценности тоталитаризма.

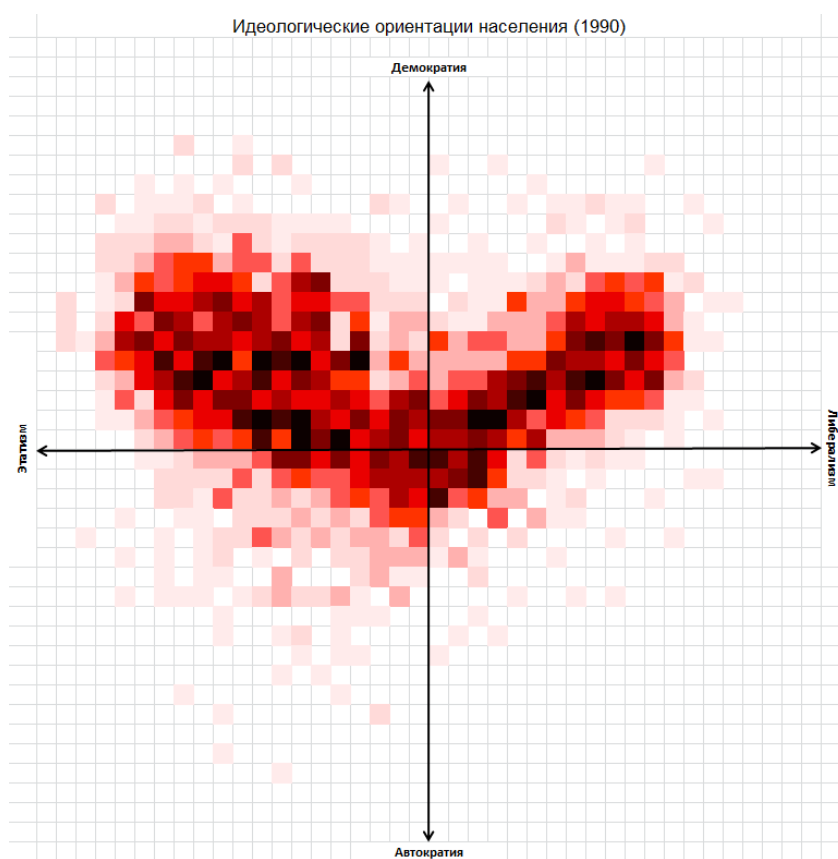


Рисунок 2.7 Идеологическая ориентация населения

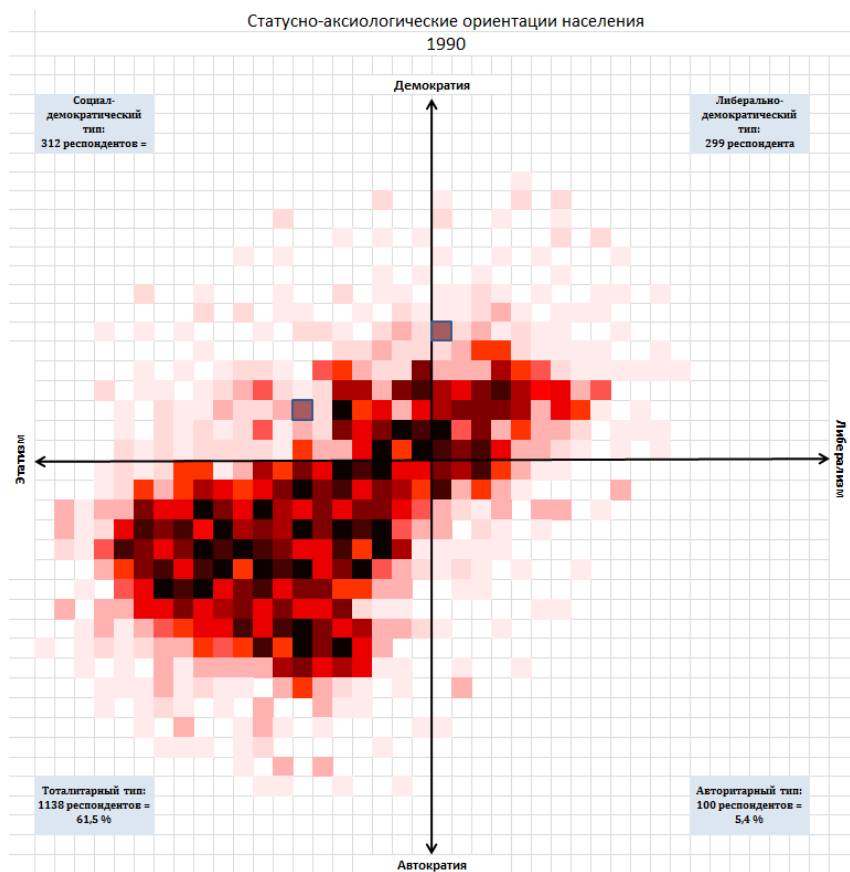


Рисунок 2.8 Статусно-аксиологические ориентации населения

К концу 90-х годов XX века эта биполярность массового сознания начала сглаживаться за счет постепенной адаптации населения к реалиям рыночных отношений в экономике и потере социальных гарантий, с одной стороны, и заметным снижением увлечений либеральными и демократическими концептами общественного устройства, с другой (См. Рисунок 2.9):

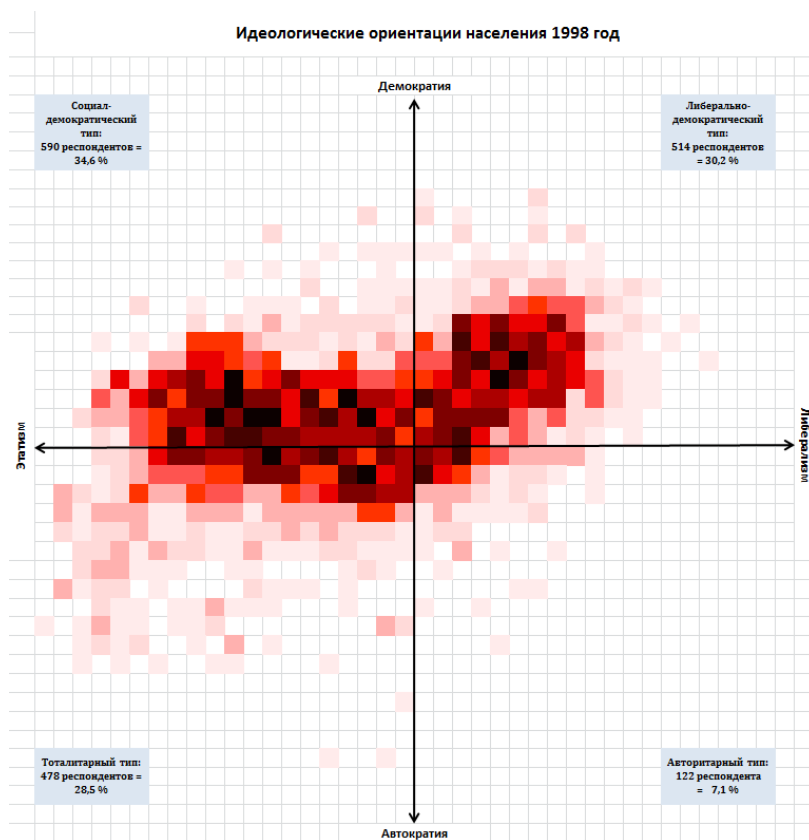


Рисунок 2.9 Статусно-аксиологические ориентации населения, 1998 год

А к 2010 году структура кластеров идеологического и статусно-аксиологического позиционирования россиян стала практически идентичной. При этом ценности политического позиционирования населения страны все более тяготели не к крайним, а к центристским значениям (См. Рисунки 2.10 и 2.11). Доминирующим в обществе стал запрос на стабильность. И именно этим обстоятельством можно объяснить тефлоновый характер электоральных рейтингов В.В. Путина. Жители страны именно с ним отождествляли этот запрос.

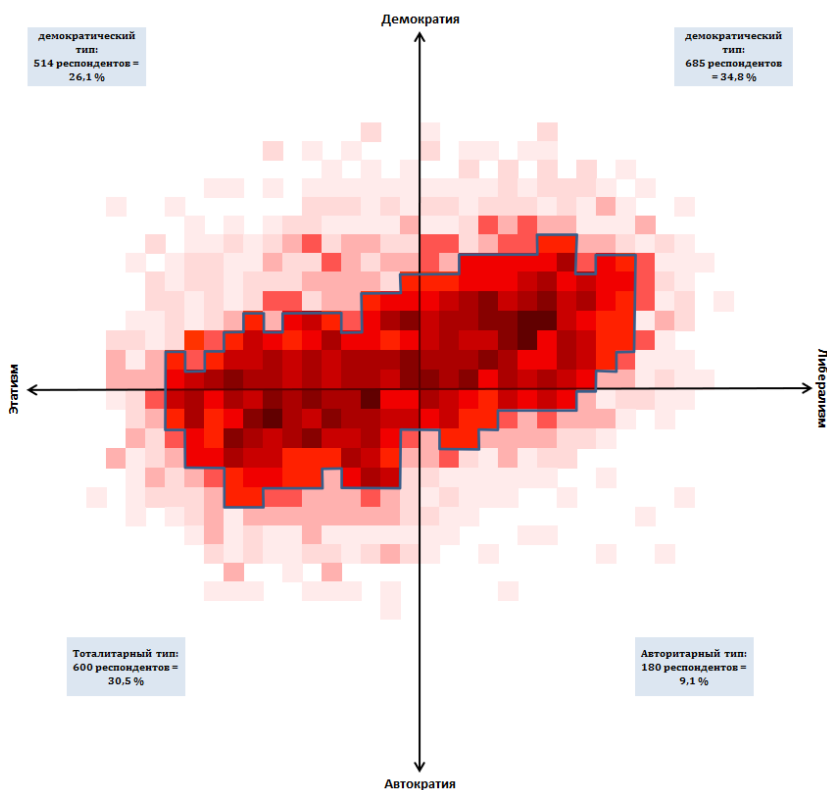


Рисунок 2.10 Демократия-автократия

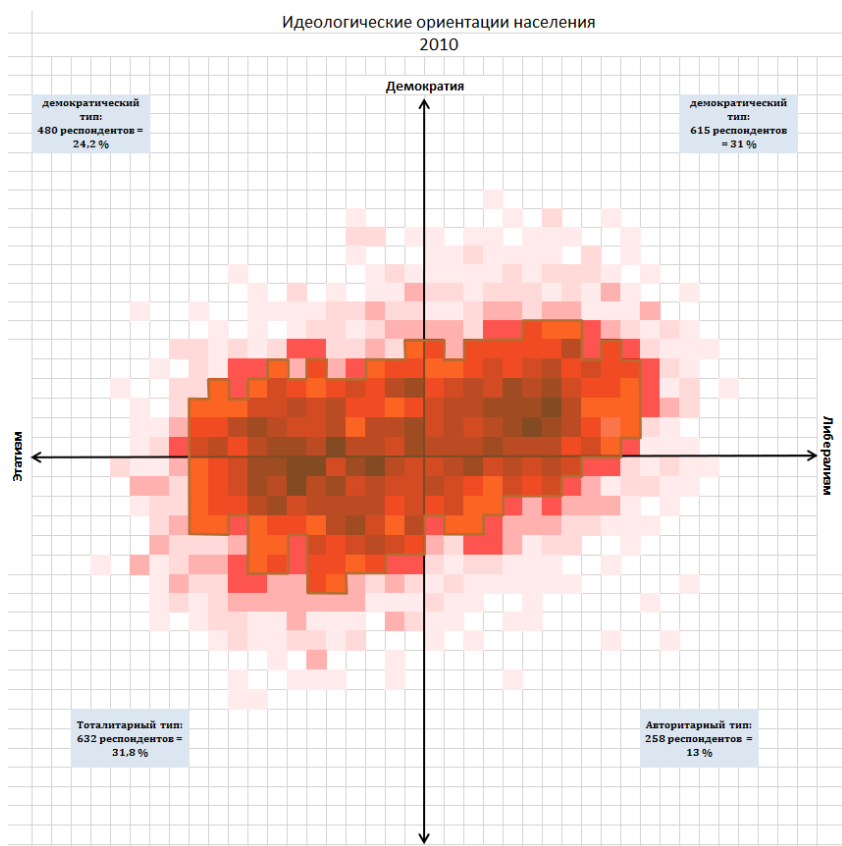


Рисунок 2.11 Идеологическая ориентация населения, 2010 год

### **Раздел 3. КАЧЕСТВЕННАЯ СОЦИОЛОГИЯ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ**

Политтехнологи любят рассказывать, как, приезжая в тот или иной регион, они получали самую полную и качественную информацию об общественных настроениях в том или ином регионе не из официальных отчетов и справок представителей власти, а из разговоров с таксистами или с торговцами на рынке.

По сути, это были глубинные интервью, включенное наблюдение либо микрофокус-группы, являющиеся классикой качественной социологии. При этом личный опыт показывает, что использование этих методов значимо не только для приезжих организаторов выборов, слабо знакомых с ситуацией в регионе, но также и для всех участников политического процесса.

Когда использование качественных методов диагностики предвыборной ситуации является необходимым? Таких направлений несколько:

- для характеристики актуального имиджа кандидата или партии, участвующих в выборах;
- для понимания образа идеального кандидата;
- для выявления социальных ожиданий, адресуемых обществом к выборным органам власти;
- для оценки характера и эффективности воздействия на электорат агитационно-пропагандистских материалов, используемых в выборной кампании;
- для оценки эффективности коммуникации между кандидатами и избирателями в ходе предвыборных встреч.

Рассмотрим направления по порядку.

*Имидж кандидатов* – это ассоциативный ряд понятий и представлений, ассоциируемых у избирателей с кандидатом. В литературе нередко подчеркивается, что имидж есть продукт PR-

технологий, применяемых кандидатами и их командами с целью формирования определенного представления о нем<sup>9</sup>.

Такая характеристика имиджа кандидата представляется как минимум спорной. Дело в том, что ассоциации, связанные с кандидатом, формируются у избирателей не только под воздействием предвыборной агитации и пропаганды, но и содержат в себе другие составляющие информационных потоков, ежедневно обрушивающихся на людей через многочисленные каналы коммуникации,

Чтобы понять эту разницу, часто бывает достаточно привести кандидата и его имиджмейкеров в комнату для наблюдения за фокус-группой, где рассматривается его имидж. Для многих кандидатов такие визиты были настоящим культурным шоком, поскольку их собственные представления о себе-любимом, равно как и об итоге собственных PR-усилий, нередко оказывались прямо противоположными тем представлениям о них, которые были сформированы и избирателей.

Когда имидж кандидата дополняется собственными оценочными суждениями электората, тогда можно говорить о репутации кандидата. Репутация – это обобщенное оценочное суждение избирателей. Именно репутация (то есть соответствие имиджа кандидата системе ценностей электората) является ключевым моментом выбора.

Самой простой и очевидной исследовательской формой выявления имиджа и репутации кандидата в избирательной кампании является проведение фокус-групп, в ходе которых респондентам предлагается высказаться по следующим вопросам:

– «В вашем городе (регионе) скоро состоятся выборы... На эту должность претендуют кандидаты А, В и С. Расскажите, что вы знаете об этих кандидатах?»

---

<sup>9</sup> См., например: Тобоева З.А. Подходы к определению и структуры имиджа. – E-Scio. – 2019 – № 10. – С. 337–348.

– «Как бы вы оценили по пятибалльной шкале кандидатов А, В и С? Объясните такую оценку».

– «Из той информации, которой вы обладаете о кандидатах А, В и С, что бы вы поставили им в плюс, а что в минус?»

*Образ идеального кандидата.* Корректировка имиджа и репутации кандидата возможны, хотя эти возможности весьма ограничены. Гораздо проще раскручивать малоизвестного кандидата, имидж и репутация которого в массовом общественном сознании еще не сформировались, чем кандидата со сформировавшимся репутацией. В таком случае открываются широкие возможности для формирования его образа. Но этот формируемый образ должен, прежде всего, соответствовать нормативным представлениям избирателей об оптимальном кандидате. Также он должен быть органичен для самого кандидата. Самое худшее, что может произойти с кандидатом – это выявившийся диссонанс между этими двумя составляющими имиджа оптимального кандидата.

Например, если идеальный кандидат – это честный и неподкупный борец с коррупцией, его репутация будет уничтожена, если выявится какой-либо факт использования служебного положения в корыстных целях. В то же время для имиджа крепкого хозяйственника такая информация неприятна, но не фатальна.

Но здесь мы сталкиваемся с одной очень существенной проблемой – респонденты, участвующие в фокус-групповом исследовании, либо не в состоянии сформулировать свое собственное представление об идеальном кандидате, либо эти характеристики однотипны и банальны (кандидат, который за все хорошее, против всего плохого). Чтобы помочь им в решении этой задачи обычно используют следующие методики:

А) респондентам на вопрос об образе идеального кандидата на ту или иную должность предлагается сделать выбор не между реальными кандидатами, а выбрать между литературными или

сказочными героями, историческими личностями, характеризующимися рядом типологических признаков. Например, по воспоминаниям Г. Павловского, возглавлявшего «Фонд эффективной политики», выдающийся электоральный успех В.В. Путина на его первых выборах в 2000 году был связан с тем, что он имиджево был очень близок к образу героя фильма «Семнадцать мгновений весны» Штирлицу, близкого и понятного значительной части электората. А на Украине в 2019 году избиратель в массе своей голосовал на президентских выборах за учителя средней школы В. Голобородько, который в политическом и человеческом плане был прямой противоположностью В. Зеленского, исполнившего эту роль в сериале «Слуга народа».

Б) Респондентам предлагается определенная заготовка для характеристики образа оптимального кандидата:

- возраст,
- образование,
- опыт,
- достижения,
- позиция по резонансным вопросам повестки дня,
- личностные характеристики,
- награды,
- конфессия,
- партийность,
- группы поддержки и т.д.

При этом в ходе фокус-группового исследования респондентам последовательно задаются 3 вопроса:

– «Насколько важным фактором является возраст (образование, опыт, награды и т.д.) кандидата, для того чтобы он получил вашу поддержку – оцените по 5-балльной шкале» – этот балл должен быть поправочным коэффициентом для интерпретации исследования;

– «Каков, по вашему мнению, должен быть возраст (образование, опыт и т.д.) – кандидата для того, чтобы он получил вашу поддержку на выборах?»

– «Кто из имеющихся кандидатов (А, В, С, D) в большей степени соответствует тем характеристикам, которые вы дали оптимальному кандидату?»

При этом всю совокупность характеристик имеет смысл разделить на три большие группы: политические (партийность, позиция по резонансным вопросам, группы поддержки); деловые (образование, опыт, достижения) и личностные. Для высших руководителей особую значимость имеют политические характеристики, для руководителей исполнительных структур среднего звена (мэры, главы администраций) – деловые характеристики, а для депутатов представительных органов – политические и личностные характеристики.

*Социальные ожидания* напрямую связаны с формированием повестки избирательной кампании, и потому их необходимо учитывать при подготовке стратегии избирательной кампании.

Эти ожидания также выявляются в ходе установочных фокус-групп. Причем здесь проще и эффективнее всего задать респондентам прямой вопрос: «Решения каких значимых для вас (для города, для региона, для страны – в зависимости от уровня выборов) проблем вы ждете от вновь выбранного президента (губернатора, мэра, депутата)?»

Затем эти типологизированные ожидания необходимо будет включить в анкету для массовых опросов для статистического выявления их приоритетности. Но сама формулировка опросника не может быть универсальной на все времена и все виды избирательных кампаний. Ее нужно актуализировать, и именно эту функцию выполняет либо фокус-группа, либо экспертный опрос, либо какая-то другая форма качественных социологических исследований.

При этом необходимо учитывать – профессиональную оценку актуальности проблемного поля делают и сами кандидаты со своей командой. Но эти оценки могут кардинально отличаться от представлений об актуальности проблем у рядовых избирателей. Например, кандидаты часто считают, что главные вопросы – это вопросы бюджетной обеспеченности, попадания региона в федеральные программы и т.п. А для избирателей самыми актуальными могут оказаться вопросы, которые вообще не относятся к компетенции соответствующих органов власти (например, решение вопроса выгула собак или решение проблемы обманутых вкладчиков).

Для успеха кампании эти ожидания необходимо учитывать и включать в темник риторических выступлений кандидатов. По ним также нужно делать заготовки ответов на вопросы. Их нужно включать в предвыборные программы. (Не столь важно, что эти предвыборные программы мало кто читает. Для кандидатов важно обозначить, что они видят эти проблемы и намерены заниматься их решением.)

*Тестирование агитационно-пропагандистских материалов (АПМ)* – наиболее распространенная форма использования фокус-групп в ходе предвыборных кампаний. Однако нередко кандидаты и политтехнологи дают неверные установки социологам, и в итоге оказываются взаимно неудовлетворенными друг другом.

Например, когда социологам предлагают оттестировать главный слоган кампании, эта задача зачастую является не выполнимой для модераторов фокус-групп. Дело в том, что слоган призван отражать основной месседж, основную идею кампании, но рядовой избиратель не мыслит такими категориями. Он не знает замысла кампании, не знает, что хочет предложить кандидат. И потому такое тестирование нередко превращается в простую вкусовщину.

Слоган кампании иногда можно услышать из уст респондентов, как в фильме «Брексит» – «Вернем себе контроль!» Однако для

этого социолог сам становится пиарщиком, политтехнологом, выходит за пределы своего профессионального амплуа. Но на практике самые эффективные и запоминающиеся слоганы кампаний всегда были ничем иным, как концентрированным выражением основной идеи, доминанты кампании, которую избиратель может принять, но не в состоянии сформулировать сам. Это относится, например, к таким слоганам:

Так жить нельзя! (Б. Ельцин, 1991 г.)

Голосуй, или проиграешь! (Б. Ельцин, 1996 г.)

У нас есть шанс! (Б. Обама, 2008 г.)

MAGA. Make America Great Again! (Д. Трамп, 2016 г.)

Мы разные, но не чужие! (О. Сысуев, 1996)

Тестирование фотографий кандидата осуществляется методом выбраковки.

Это делается следующим образом: всем участникам фокус-групп раздаются одинаковые пакеты фотографий кандидатов. Каждый участник должен пронумеровать их в порядке приемлемости для него лично. Выбор делается в пользу тех фото, которые набирают наименьшую сумму баллов.

В России во время избирательных кампаний методом фокус-групп нередко оцениваются буклеты, ролики, тексты предвыборных программ, которые было бы правильнее давать на оценку профессионалам, а не избирателям. В то же время практически не тестируются прямые обращения кандидатов к избирателям из опасений утечки, преждевременного разглашения и т.п.

В странах, где традиции использования социологического инструментария на выборах более давние, чем в нашей стране, тестированию в фокус-группах подвергаются, прежде всего, прямые обращения кандидатов к избирателю. При этом оценка этих выступлений дается по следующим параметрам:

- они понятны всем участникам фокус-групп;

- близость с собственными мыслями участников обсуждения;
- эмоциональный отклик, эмпатия.

О том, насколько это важно для избирательной кампании, показано в фильме «Хвост, который виляет собакой».

*Эффективность коммуникаций* кандидата с избирателями осуществляется методом включенного наблюдения. Для этого в группу сопровождения кандидата входит социолог, который выполняет функцию оценки этой эффективности. Ее главный показатель – количество сторонников кандидата по итогам встречи должно быть больше, чем в ее начале. Включенное наблюдение за ходом встречи осуществляется по определенной программе, в ходе которой фиксируется:

- динамика прихода-ухода на мероприятии;
- реакция участников мероприятия на выступления – позитивная, негативная, нейтральная. При этом реакция структурируется по тезисам, по темам, по минутам;
- включенность участников мероприятия – активная, пассивная.

Умение выстроить эффективную коммуникацию с избирателями является одним из ярких проявлений политического искусства. Самые яркие его проявления становятся символами, остаются в истории:

- выступление В. Ленина на броневике возле Финского вокзала;
- Б. Ельцин на танке возле Белого дома в августе 1991 г.;
- Трамп в первые секунды после покушения.

Однако умение быть на одной волне с избирателями, как и другие виды искусства, можно натренировать. И включенное наблюдение за предвыборными встречами кандидатов является элементом такого научного «постижения гармонии».

## **Раздел 4. КОЛИЧЕСТВЕННАЯ СОЦИОЛОГИЯ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ**

Как известно, знание становится наукой только тогда, когда получает количественную определенность. Поэтому количественные методы социологического анализа составляют основу диагностики электоральной ситуации во время проведения большинства избирательных кампаний.

Статистическую информацию, значимую для избирательной кампании, можно получить, используя следующие методы количественного анализа:

- массовые опросы по репрезентативной выборке;
- анализ данных BigData;
- анализ работы агитационной сети;
- анализ наказов избирателей.

Традиционно массовые опросы являются сердцевиной, основой электоральной социологии. Для адекватной оценки электоральной ситуации необходимо иметь данные по следующему кругу проблем:

- оценка избирателями текущего состояния – куда идет страна (регион)?
- рейтинг известности кандидатов;
- оценка деятельности или рейтинг доверия кандидатов;
- электоральный рейтинг кандидатов;
- готовность рекомендовать (Net Promoter Score);
- антирейтинг;
- рейтинг победы;
- партийный рейтинг;
- приоритет проблем и ожиданий.

Разберем эти показатели по порядку.

1. *Оценка электоратом текущей динамики развития страны (региона)* важна, прежде всего, для определения электорального

потенциала представителей власти и в целом для оценки устойчивости политической системы. Дело в том, что основная масса избирателей, не вдаваясь в детали политического процесса, голосуют по принципу – за власть (если их оценка основного тренда развития страны имеет позитивное значение) или против представителей действующей власти (если они считают, что страна идет в неправильном направлении). И лишь затем их выбор детализируется, и они выбирают конкретных представителей провластных или оппозиционных политических сил. Поэтому мониторинг ситуации с оценками трендов развития особенно важен для представителей власти.

В США в закрытом режиме такие исследования ведутся с 60-х годов прошлого века, а с начала XXI века эти оценки на регулярной основе заказываются различными общественными институтами и публикуются, становясь важным фактором ориентации для политиков, участвующих в выборных кампаниях. Следует отметить, что в последние десятилетия США превалируют негативные оценки развития общественных трендов вне зависимости от того, демократы или республиканцы находятся у власти. Это делает политическую систему страны неустойчивой.

Известность кандидатов имеет два уровня:

- а) когда избиратели информированы о биографии, деятельности, программе и политических взглядах кандидата;
- б) когда, кроме фамилии, избиратели ничего не могут сказать о кандидате.

Поэтому для определения уровня известности кандидатов респондентам обычно задается серия вопросов: «Насколько вам известен кандидат А, В, С и т.д.?» и предлагаются следующие варианты ответов:

- хорошо знаком с его деятельностью;
- фамилию слышал, но ничего сказать о нем не могу;

– ничего не знаю о кандидате.

Обычно соотношение тех, кто хорошо знаком с деятельностью кандидата, и тех, кто слышал только фамилию, варьируется в диапазоне от 1/2 (для действующих руководителей исполнительных органов власти) до 1/5 (для впервые баллотирующихся кандидатов в депутаты). Поэтому на самом деле в большинстве случаев выборы, особенно выборы депутатов, представляют собой ничто иное, как неквалифицированное решение, принимаемое в условиях дефицита значимой информации.

*Рейтинг доверия и оценка деятельности кандидатов.* Репутация кандидатов – это важнейший фактор, влияющий на успех или поражение на выборах. Высокий уровень известности кандидатов не гарантирует их победы. Здесь важно соотношение рейтинга известности и репутационный потенциал кандидатов. Например, кандидат, имеющий на старте кампании 80 % уровень известности (реальной и номинальной) и 30 % уровень поддержки, с высокой долей вероятности может проиграть кандидату, известному только 15 % избирателей, но имеющему на старте кампании 10 % сторонников.

Репутация кандидата, то есть совокупное оценочное суждение электората о нем, имеет две составляющих. Это рациональные характеристики и бессознательно-эмоциональное отношение избирателей. Рациональные характеристики выявляются прежде всего через оценку деятельности кандидатов. При этом обычно используют прямой вопрос:

«Как вы в целом оцениваете деятельность кандидата А, В, С и т.д.?» И в качестве ответов предлагается классическая четырехчленная шкала:

- положительно;
- скорее положительно;
- скорее отрицательно;
- отрицательно.

Показатели одобрения деятельности особенно значимы для должностных лиц, уже занимающих выборные должности и претендующих на переизбрание.

В то же время отношение избирателей к кандидатам далеко не всегда строится на этой рациональной основе. Нередко в основе электоральных решений людей находятся такие иррациональные, бессознательные компоненты образов кандидатов, как привлекательность, сила, активность. Эти эмоциональные реакции, вызываемые кандидатом, практически не осознаются индивидом. Он далеко не всегда может объяснить свое отношение к кандидату, партии даже самому себе, не говоря уже об объяснениях, даваемых интервьюеру. Для характеристики данной составляющей образа кандидата используется понятие «доверие». В наше время эта категория имеет огромное значение в самых разных сферах жизни людей – в политике, экономике, личных отношениях. Оно изучается в разных дисциплинах, начиная от психологии и заканчивая защитой цифровых данных. В нашем контексте важна интегральная составляющая этой категории, то есть обобщающая итоговая оценка избирателя: доверяю – не доверяю тому или иному кандидату. И это достаточно просто зафиксировать через прямой вопрос, адресуемый респонденту: «Доверяете ли вы А (В, С), кандидату?..»

*Электоральный рейтинг.* Это тот показатель, которым чаще всего интересуются, и который избирательные штабы и журналисты запрашивают у социологов. Электоральный рейтинг отличается от рейтинга одобрения или рейтинга доверия тем, что он определяет не просто отношение электората к тому или иному политику, а в сопряжении с оценками, даваемыми избирателями другим участникам выборной гонки. Классикой для получения информации об электоральных рейтингах кандидатов являются ответы на вопрос – «Если бы выборы состоялись в ближайшее воскресенье, за кого из кандидатов вы отдали бы свой голос?», и здесь обязательно

предложить респонденту полный перечень кандидатов, участвующих в выборах.

Отсутствие учета этого обстоятельства может привести кандидата к драматическим ошибкам. Так было, например, в 2000 году в Самарской области. В этот период рейтинг одобрения деятельности губернатора К. Титова в регионе превышал 70 %, он рассматривался как один из наиболее перспективных политиков и на федеральном уровне. Однако участие в выборах Президента России обернулось для него полным фиаско – на федеральном уровне он получил 1,5 % голосов, но что для него было особенно болезненно – в регионе за него проголосовали лишь 19,2 % избирателей. И этим он отличается от другого губернатора, участвовавшего в выборах А. Тулеева, результаты которого в масштабах страны также были не самые убедительные (2,9 %), однако в Кузбассе он получил большинство голосов.

При оценке электоральных рейтингов важно учитывать еще вероятность ошибок иного свойства.

Во-первых, социолог, оценивая результаты опроса, должен учитывать фактор социально ожидаемых ответов. И чем больше политическое, медийное давление на избирателя, тем выше вероятность ошибки. Такие ошибки совершались и за рубежом, и в нашей стране. Например, в 2007 году накануне президентских выборов в Никарагуа социологи, входившие в группу поддержки проамериканского кандидата Э. Монтеалегре, единодушно отдавали ему пальму первенства, а выиграл выборы бывший президент Д. Ортега. Подобная ситуация была и в самих США в 2016 году. Практически все социологические службы страны предсказывали на президентских выборах победу Х. Клинтон, а победил Д. Трамп. Объяснением этой ошибки является то обстоятельство, что в атмосфере насильно навязываемой толерантности и инклюзивности, царящей в США, признаться даже социологам в том, что вы поддерживаете Трампа

с его радикальными суждениями, было просто неприлично, а иногда и опасно. А в кабине для голосования избиратель делал свой выбор, не опасаясь попасть в число «нерукопожатных». В России под влиянием того же фактора социально ожидаемого поведения социологи нередко занижали прогнозные показатели для ЛДПР и, наоборот, завышали их для партии «Яблоко».

Во-вторых, во время выборов около 20 % избирателей принимают решение о поддержке того или иного кандидата непосредственно на участке для голосования. Поэтому здесь существует вероятность перемены настроений под влиянием каких-либо событий, особенно имеющих эмоциональный окрас, которые социолог не может предусмотреть. К таким метаниям обычно склонны люди, не глубоко погруженные в политический процесс, принимающие решения из конформистских соображений. Именно поэтому, кстати, в день выборов запрещают какую-либо агитацию за кандидатов, а также публикацию итогов социологических опросов, чтобы избежать эффекта некомпетентного присоединения к большинству.

*Готовность рекомендовать (Net Promoter Score).* Индекс лояльности пришел в политическую социологию из маркетинга, где он считается золотым стандартом метрики клиентского опыта. Показатели NPS измеряются с помощью вопроса, где респондентам предлагается оценить:

«Насколько вероятно, что вы порекомендуете другу или коллеге проголосовать за кандидата (партию)?» Респонденты дают оценку от 0 (совсем маловероятно) до 10 (крайне вероятно) и, в зависимости от своего ответа, попадают в одну из 3 категорий для установления показателя NPS:

- Те, кто выбирают оценку 9 или 10, составляют ядерный электорат кандидата (партии), они являются лояльными и восторженными избирателями.

- Пассивные сторонники отвечают с оценкой 7 или 8. Они с достаточно большой долей вероятности могут проголосовать за соответствующего кандидата (партию), но недостаточно заряжены, чтобы считаться промоутерами его политического участия.

- Критики ставят оценки в диапазоне от 0 до 6. Это рассерженные избиратели, которые могут поддержать кандидата только в том случае, если видят, что другие еще хуже. Они могут даже отговорить других избирателей в своих микрогруппах поддержать вас.

*Антирейтинг* – это доля избирателей, которые заявляют, что ни при каких обстоятельствах не будут голосовать за соответствующего кандидата. При этом нередко победителями выборов особенно в округах с мажоритарной системой становятся кандидаты с самым высоким антирейтингом. Дело в том, что антирейтинг – это показатель экспрессивности отношения избирателей к тем или иным кандидатам. У кандидатов с высоким антирейтингом обычно весьма значима доля ядерного электората. В том случае, если противники, критикующие лидера антирейтинга, будут разделены на разные сегменты, сам этот политик, являющийся точкой отсчета для всех других, привлекает к себе всеобщее внимание и имеет не плохие шансы на успех. Таким был В. Жириновский в России, таким в США является Д. Трамп.

В политике редко встречаются люди с абсолютным антирейтингом. При этом их участие в выборах, как правило, мотивировано неполитическими факторами, либо их используют как спойлеров для дискредитации программ, идей, которые были бы привлекательны для части электората, если бы их продвижением занимались другие кандидаты. Таким кандидатом с абсолютным антирейтингом в ходе президентской кампании 1996 года в России был В. Брынцалов, который выборами решал коммерческие задачи продвижения своей продукции. Такой же была К. Собчак, набравшая на выборах 2018 года 1,7 % голосов при рейтинге известности 91 %.

*Рейтинг победы* – это доля избирателей, которые заранее отдают победу тому или иному кандидату, считая его явным фаворитом. Значение этого показателя значимо тем, что оно позволяет прогнозировать электоральный выбор политических конформистов, которые обычно составляют 15–20 % электората. Рейтинг победы особенно значим в ходе тихих, не отличающихся блеском и яркими событиями, яркими лидерами кампаний с низким уровнем конкуренции.

Как правило, рейтинг победы выше у представителей действующей власти, поэтому они априори имеют определенное преимущество перед своими оппонентами, даже не прибегая к пресловутому административному ресурсу. Напротив, ведение кампании представителями оппозиции может быть успешным только тогда, когда оно направлено не только на продвижение собственной известности и завоевание поддержки, но и на разрушение уверенности большинства электората в незыблемости позиции представителей действующей власти. Это одно из направлений ее десакрализации.

Например, на выборах главы города Самары в 2006 году самым существенным фактором поражения действующего мэра Г. Лиманского стали ежедневные публикации показателей виртуального голосования за участников так называемого «Поединка» с В. Тарховым. Г. Лиманский неизменно проигрывал эти соревнования зрительских симпатий. И самое главное – избиратели узнали об этом не постфактум, а в ходе самой избирательной кампании. Победу на выборах одержали не самые жесткие критики действующего мэра, а тот кандидат, который сумел показать, что у него есть шанс победить непопулярного градоначальника.

*Партийный рейтинг.* В странах с давними демократическими традициями партийная идентификация часто заменяет электорату идеологию. Причем это относится не только к отдельным группам

избирателей, но и к целым территориям. Например, в США значительная часть избирателей априори регистрируется в качестве республиканцев или демократов. При этом партийная идентификация сохраняется и передается из поколения в поколение. В силу этого обстоятельства вся предвыборная борьба в этой стране ведется за голоса очень небольшой части электората, проживающей в 9 штатах. Эти штаты делегируют в коллегию выборщиков 111 делегатов из 538. При этом внутри самих штатов также имеются округа с устойчивым партийным доминированием демократов либо республиканцев. В конечном итоге это приводит к тому, что фактически вся предвыборная борьба ведется за голоса 1,5 млн колеблющихся избирателей (См. Рисунок 4.1):

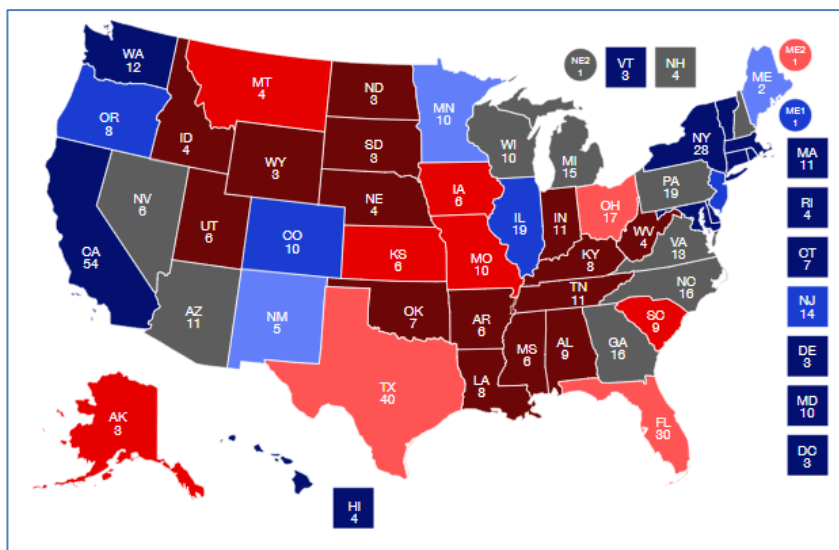


Рисунок 4.1 Партийная идентификация избирателей США

При такой устойчивой партийной идентификации главные политические сражения происходят не между представителями разных партий, а внутри самих партий во время кокусов и праймериз.

В России, где становление многопартийной системы началось относительно недавно, значение партийной идентификации претерпело несколько изменений. В процессе распада СССР для победы политикам (особенно в крупных городах) важно было заявить, что они против доминирования КПСС, хотя многие из них сами были не просто членами этой партии, но и входили в состав партийной номенклатуры<sup>10</sup>.

В 90-х годах XX века, когда складывающаяся заново политическая система была мультипартийной, значение партийного фактора было существенно нивелировано. Электорат делал свой выбор, руководствуясь не партийной принадлежностью кандидатов, а другими факторами. А первое десятилетие нового века характеризовалось возрождением значимости фактора партийной принадлежности. «Единая Россия», возникшая по итогам объединения партий «Единство» и «Отечество», смогла консолидировать голоса сторонников действующей власти, а также сервильной, клиентельной части электората. Благодаря этому обстоятельству во многих регионах страны она получила устойчивое большинство. И поэтому главная борьба между политиками там разворачивается внутри партий, в период выдвижения и внутрипартийного голосования. А голоса недовольных избирателей распределяются между представителями всех других партий в зависимости от степени их креатива и активности, проявленной в ходе избирательной кампании. По факту

---

<sup>10</sup> Верховный Совет РСФСР, принявший в 1990 году Декларацию о независимости России и внесший в Конституцию принцип многопартийности, на 86 % состоял из членов КПСС. Президент России Б. Ельцин, издавший в 1991 году Указ о запрете КПСС, сам за год до этого входил в Центральный комитет этой партии.

к 2020 году в России сложилась полторопартийная система, и в этом отношении похожая на систему представительства в Японии или в Швеции.

*Приоритет проблем и ожиданий.* Качественные исследования, нацеленные на выявление ожиданий избирателей, не могут претендовать на какую-либо статистическую значимость. Но без такой количественной определенности невозможно выбрать приоритеты в выборной программе, точнее в повестке дня, составляющей смысловую нить любой предвыборной кампании. Поэтому для выявления таких реперных точек кампании первоначальный список общественных ожиданий пропускается через сито количественных опросов. И на их основе выборные штабы принимают решение, чему посвятить свою предвыборную риторику, как попасть в центр внимания общественности.

В том случае, если штабы не попадают в ожидания, они оказываются не способны сформировать повестку избирательной кампании. И тогда им крайне сложно ожидать роста рейтингов своих кандидатов. К такому же результату приводит попытка выборных штабов охватить весь спектр общественных проблем, волнующих общество.

В США обычной считается практика, когда кандидаты сосредоточены на трех проблемах, находящихся в центре общественных ожиданий. Например, во время президентских выборах в США Д. Трамп сделал ставку на трех проблемах, которые находятся в центре его предвыборных выступлений:

- безопасность границы;
- инфляция;
- преступность.

У российских граждан традиционно более широк круг ожиданий, адресуемых государству. Поэтому в ходе предвыборных кампаний приоритет делается топ-5 проблемам, решение которых

граждане ждут от обновленных органов власти. Так, например, во время губернаторской избирательной кампании 2018 года в Самарской области Д. Азаров, ставший губернатором, особо выделял 5 проблем, решение которых он называл своими выборными приоритетами. И эти приоритеты точно совпадали с топ-5 общественных ожиданий (См. Рисунок 4.2):



Рисунок 4.2 Что ожидаете от вновь избранного губернатора, Самарская область 2018 год

А на аналогичных выборах в 2024 году структура общественных ожиданий поменялась. И соответственно, предвыборные штабы для успеха своей кампании должны учитывать это обстоятельство (См. Рисунок 4.3):



Рисунок 4.3 Решение каких проблем вы ожидаете от вновь избранного губернатора, Самарская область, 2024 год

Именно поэтому каждая успешная избирательная кампания уникальна, она призвана решать разный перечень проблем, актуальный именно для этого времени и именно для этой территории. И успех кампаний зависит от эффективного ответа кандидатов на эти запросы общества.

Следует также отметить, что социальные ожидания разных групп избирателей различны. И в ходе выборов избирательные штабы осуществляют таргетирование информации о кандидатах в соответствии с характером этих ожиданий. Так, во время президентских выборов 2016 года в США по признанию Стива Бэннона, идеолога штаба Дональда Трампа, они готовили и таргетировали около 80 пакетов информации о кандидате, ориентируясь на ожидания разных групп людей.

При формировании описаний таких групп ожиданий социологи не должны ограничиваться стандартными социально-демографическими характеристиками электората. Порой эти группы формируются по, казалось бы, второстепенным признакам, но в итоге эти различия имеют определяющее влияние на исход кампании. Например, тот же С. Бэннон отмечал, что наибольшее число приверженцев Д. Трампа было среди владельцев автомобилей американского производства. И этот фактор являлся определяющим в их политическом позиционировании.

## **Раздел 5. ВЫБОРНАЯ СОЦИОЛОГИЯ МАСС-МЕДИА И ИНТЕРНЕТ-СОЦИОЛОГИЯ**

При проведении избирательных кампаний избирательные штабы должны решать еще одну важную проблему, от которой зависит успех кампании – это выбор средств массовой коммуникации, через которые они будут строить свое взаимодействие с электоратом. В общенациональных избирательных кампаниях главный упор по традиции делается на использование телевидения, и поэтому социологический портрет аудитории различных телеканалов представляет для них особый интерес.

Исследование аудитории телеканалов началось практически одновременно с развитием самого телевидения в 50–60 годах прошлого века. Изучение аудитории масс-медиа само очень скоро превратилось в крупный бизнес. Сегодня лидером на мировом исследовательском рынке изучения масс-медиа является голландская компания Nielsen Media Research. В России ее присутствие минимально. Здесь доминирует другой гигант – TNS Gallup Media (ТНС Гэллап Медиа). Дочернее подразделение этой транснациональной корпорации действует в России с 1994 года под названием «Mediascope». Эта исследовательская компания является правообладателем баз данных аудитории телевидения, радио, крупнейших печатных изданий. Она ведет мониторинг аудитории СМИ, используя собственную панель респондентов, которая насчитывает более 20 тысяч человек по всей России. Участники этого панельного исследования по договорам с компанией «Mediascope» устанавливают у себя дома специальные устройства – ТВ-метры, которые в автоматическом режиме собирают информацию о просмотре телевизора. Такую же технологию используют филиалы TNS Gallup Media, работающие в 81 стране мира. А в тех странах, где использование этой технологии ограничено

(из-за неразвитости интернета или политических ограничений), используются другие методы сбора информации о телевизионной аудитории – телефонные опросы, дневники (бумажные или мобильные), личные интервью.

В частности, эти исследования показывают, что сегодня 65 % жителей России ежедневно смотрят телевизор, среднее время просмотра занимает у россиян 3 часа 35 минут в день. Больше всех проводят время перед телевизором пенсионеры в возрасте 65+, а меньше всего молодежь 18–24 лет (См. Рисунок 5.1):

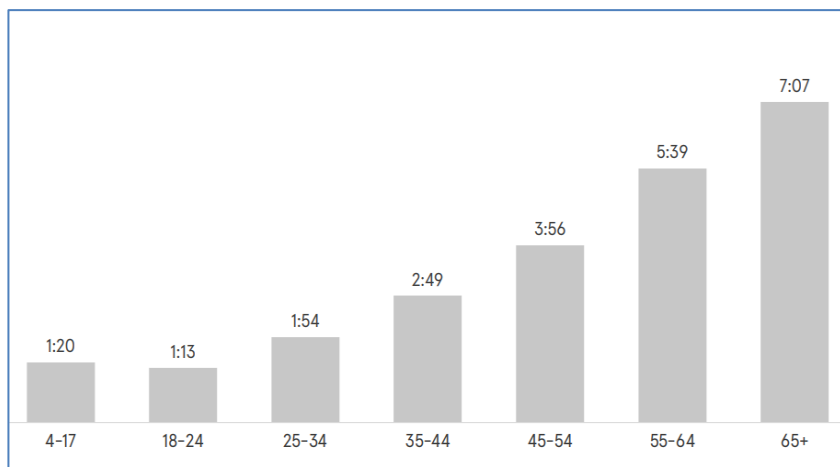


Рисунок 5.1 Время просмотра телепередач (в зависимости от возраста)<sup>11</sup>

Самыми самым популярным каналом телевидения в России является «Россия-1» с ежедневным охватом около 12 % населения страны. За ним следуют «Первый канал», НТВ, «5 канал» и «Рен-ТВ» (См. Рисунок 5.2).

<sup>11</sup> См: Mediascope TV Index, вся Россия, домашний и дачный просмотр, январь-апрель 2024. – С. 2. [https://mediascope.net/upload/iblock/4f0/ies9yvvhepsbbpsi0cjylbsjyn2fos2p/TeleMultiMedia\\_Forum%202024.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/4f0/ies9yvvhepsbbpsi0cjylbsjyn2fos2p/TeleMultiMedia_Forum%202024.pdf)

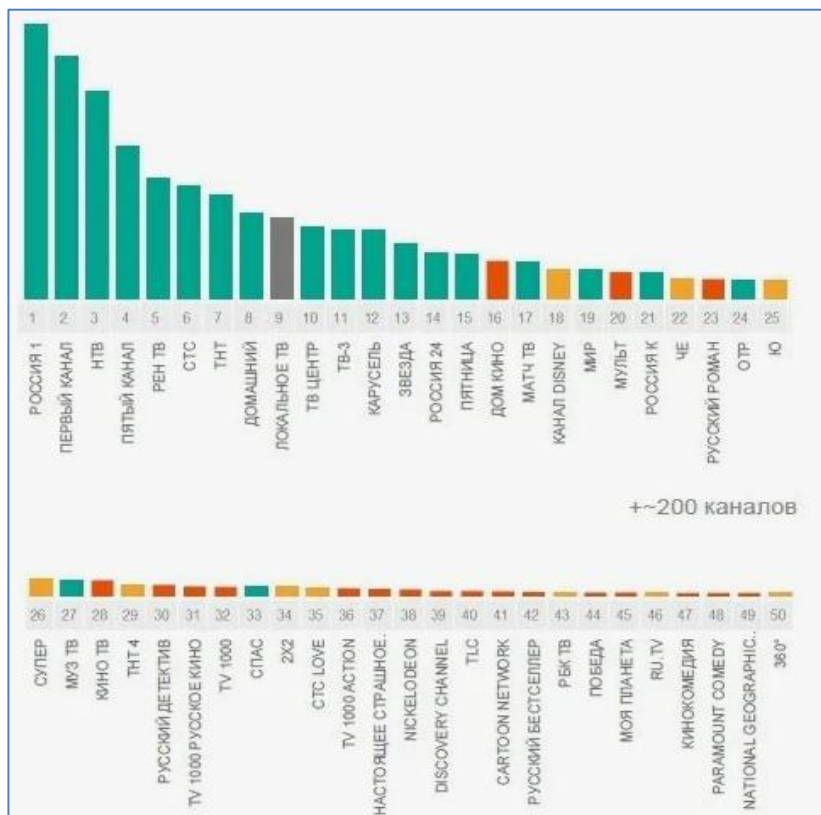


Рисунок 5.2 Топ-50 телеканалов России<sup>12</sup>

<sup>12</sup> См. Анализ потребления ТВ и видеоконтента в 2023 году. – См. [https://mediascope.net/upload/iblock/7a7/8z04prep4fhe512bnslc7txdxlbc9j9h/TRUE%20DIGITAL%202023%20Надежда%20Котова%20\(1\).pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/7a7/8z04prep4fhe512bnslc7txdxlbc9j9h/TRUE%20DIGITAL%202023%20Надежда%20Котова%20(1).pdf)

Ряд исследователей даже стали говорить о разделении единого электорального поля на две партии в зависимости от того, откуда они получают основной поток информации о событиях общественной жизни, и главное – каким источникам информации они доверяют – партия телевидения и партия интернета<sup>13</sup>. У такого подхода имеются очень серьезные основания, поскольку совокупная аудитория интернет-ресурсов в мире с 2016 года превышает совокупное число телезрителей (См. Рисунок 5.3).

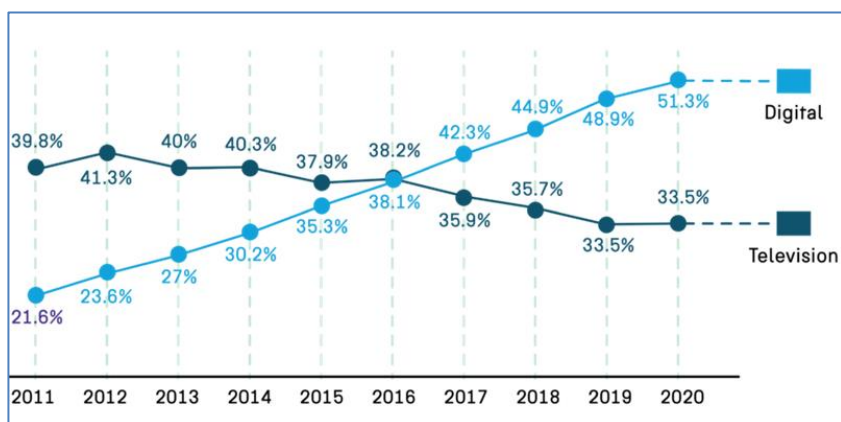


Рисунок 5.3 Распространение телевидения и интернет-ресурсов в мире<sup>14</sup>

По своему влиянию личные страницы политиков и других лидеров мнений в социальных сетях могут не просто соперничать с традиционными СМИ, но и опережать их. Например, страница

<sup>13</sup> См. Лидеры и власть в восприятии российских граждан: четверть века наблюдений (1993–2018) . – Под ред. Шестопал Е.Б. – М. – Весь мир. – 2019. – С. 72–76.

<sup>14</sup> Источник: EMarketer.com. – См.: <https://www.emarketer.com/products/pro-plus/https://mediascope.net/upload/iblock/7a7/8z04prep4fhe512bnslc7txdxlbcqj9h/TRUE%20DIGITAL.pdf>

Д. Трамп в сети Twitter до ее блокировки в конце 2020 года, имела около 80 млн подписчиков, что превышало совокупную аудиторию большой пятерки американских сетевых телеканалов (NBC, CBS, ABC, Fox и CW).

Вторая причина, по которой следует констатировать сокращение влияния телевидения на электорат, это массовая замена вещательного контента телекомпаний с информационного на развлекательный. Сегодня для большинства жителей России телевидение стало не только и не столько средством массовой информации, сколько способом проведения досуга, развлечения (См. Рисунок 5.4):



Рисунок 5.4 Жанровая структура просмотров телевидения

Количественный социологический анализ средств массовой коммуникации в период проведения выборных кампаний должен включать в себя не только статистику просмотров. Он может дать также понимание текущей политической повестки дня, то есть тем, вызывающих наибольший интерес у читателей и зрителей. Без понимания этого обстоятельства можно потратить огромные усилия

на продвижение кандидата, не добившись при этом необходимого результата.

При этом картина реакций электората может очень существенно отличаться от первоначальных расчетов политтехнологов. Для получения адекватной картины распространения и восприятия информационных сигналов необходимо использовать социологические методы анализа социальных сетей.

Для того, чтобы определить, попадают ли ваши сообщения в повестку дня, то есть вызывают ли они необходимую реакцию у читателей и зрителей, обычно используют статистику вовлеченности пользователей соответствующих информационных ресурсов, которая включает в себя:

- репосты информационных сообщений;
- комментарии, оставляемые потребителем информации, их тональность;
- лайки – дизлайки, оставляемые после знакомства с информацией;
- время, затраченное на просмотр соответствующих сообщений (в наше время очень часто люди ограничиваются просмотром только заголовков или первых строк сообщений);
- иконки, выражающие отношение к соответствующим материалам.

Например, использование этой методологии показало, что летом 2024 года во время выборов губернатора Самарской области фокус общественного внимания был сконцентрирован вокруг тематики, довольно слабо связанной с основными полномочиями, определенными законом для этих должностных лиц. И поэтому для успеха на выборах кандидатам необходимо было активно представлять свою позицию не столько по региональной, сколько по федеральной повестке (См. Рисунок 5.5):



Рисунок 5.5 Показатели вовлеченности электората в тематику новостных сообщений (Самарская область, июнь-июль 2024 год)<sup>15</sup>

Получить такую картину общественных интересов и реакций в условиях постоянно возрастающего информационного потока, ежедневно обрушивающегося на современного человека, можно только с использованием технологий анализа BigDate, широко используемых сегодня в разных сферах человеческой деятельности.

<sup>15</sup> Мониторинг общественно-политической ситуации в Самарской области. – Исследовательская группа Nuevas Technologies ©. – М. – 2024.

Например, для получения актуальной картины общественного интереса жителей Самарской области к событиям общественной жизни, которая представлена в диаграмме, специалисты IT-компании Nuevas Technologies за два месяца обработали 170 560 постов, размещенных жителями региона в социальных сетях, а также 726 218 комментариев к ним.

Вместе с тем использование современных технологий не может заменить работу социологов. Задача социолога при проведении подобных исследований – правильно сформулировать критерии кластеризации общественного внимания.

## Раздел 6. АКТИВНОСТЬ ИЗБИРАТЕЛЕЙ И ПРОБЛЕМА АБСЕНТЕИЗМА

Как уже отмечалось выше, главный смысл любых выборов – это легитимизация власти, признание обществом ее правомочий. Но для демократической легитимизации власти необходимо максимальное участие граждан в голосовании. Поэтому первым показателем легитимности выборов является электоральная активность граждан. Ведь только своим участием в выборах избиратели демонстрируют свое принятие «правил игры», свою заинтересованность в конечном результате. И только так можно утверждать, что решения, принимаемые властями, выражают волю народа.

Поэтому в первой редакции закона о выборах Президента России была норма, что избранным считается Президент, за которого отдали свои голоса более половины от списочного состава избирателей. Однако после того, как Б. Ельцин на выборах 1991 года с огромным трудом преодолел этот рубеж, набрав 57,3 % голосов, эту норму отменили, и победителем стали считать того кандидата, за которого проголосовали более 50 % граждан, принявших участие в выборах.

Самые высокие показатели явки традиционно отмечаются во время президентских выборов (См. Рисунок 6.1):

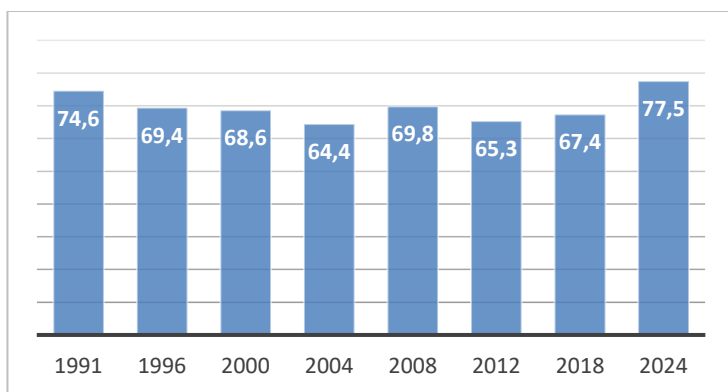


Рисунок 6.1 Явка избирателей на выборах президента РФ

Как видно из приведенной диаграммы, на протяжении 8 избирательных циклов эти показатели, эти колебания не превышают 14 %. Такие показатели соответствуют общемировым тенденциям. Так, показатели явки на президентских выборах в 2022 года составили:

- во Франции 73,7 %;
- в Польше 68,2 %;
- в Южной Корее 77,1 %<sup>16</sup>.

В США этим выборам характерна более высокая волатильность (См. Рисунок 6.2):

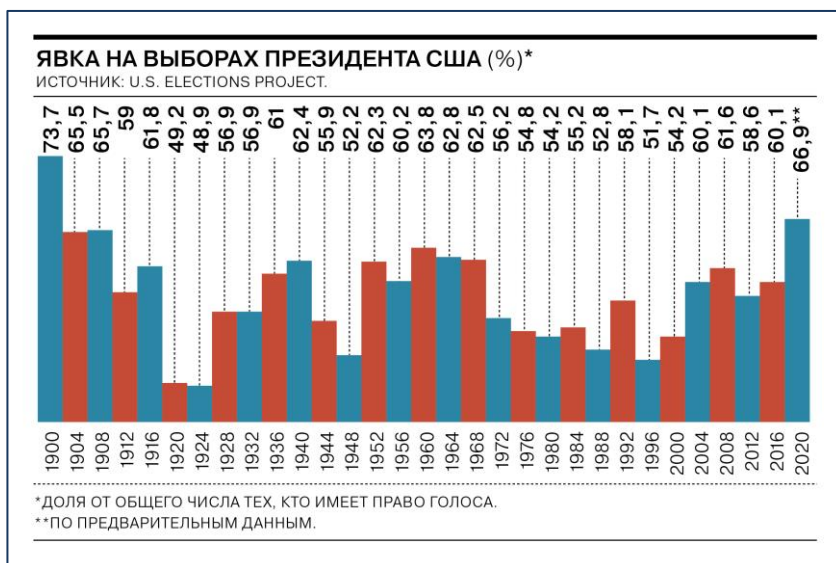


Рисунок 6.2 Явка избирателей на выборах президента США

<sup>16</sup> Election présidentielle 2017 : les dates dévoilées [candidats, sondages, résultat] (фр.). Linternaute.com (4 mai 2016). – <https://www.linternaute.com/actualite/politique/1357555-election-presidentielle-2017-resultat-macron-lepen-2eme-tour-direct/> Дата обращения 4 мая 2016.

На парламентских выборах показатели явки обычно несколько ниже, чем на президентских выборах (См. Рисунок 6.3):



Рисунок 6.3 Явка на выборах депутатов ГД РФ

Примерно в таком же диапазоне находятся показатели явки на губернаторских выборах. А наименьшие показатели отмечаются при проведении муниципальных выборов – обычно в них принимают участие от 40 до 50 % избирателей при выборе глав городов, и от 30 до 40 % – при выборе депутатов местного самоуправления.

В целом анализ практики проведения выборов разного уровня позволяет выделить следующие категории избирателей:

- **«Активный электорат»** – та часть избирателей, которая активно интересуется политикой и принимает участие практически во всех выборах. Она составляет от 15 до 25 % избирателей.
- **«Приходящий электорат»** – это избиратели, интересующиеся только отдельными аспектами политики, и в зависимости от того, насколько этот интерес связан с повесткой дня текущих выборов,

определяется ее участие или неучастие в процессе голосования. Таких избирателей на разных выборах от 30 до 40 %.

- **«Пассивный электорат»** – та часть избирателей, которая не интересуется политической жизнью и приходит голосовать только под влиянием других людей – соседей, родственников, сослуживцев по работе. Они составляют около четверти от списочного состава избирателей.

- **«Убежденные абсентеисты»** – те избиратели, которые никогда не голосуют по различным соображениям, их число составляет от 15 до 20 % электората.

Люди разных поколений по-разному представлены в этих категориях избирателей. Наиболее вовлечены в политический процесс 60-летние, молодежь составляет основную массу «приходящего электората», а число «убежденных абсентеистов» наиболее велико среди избирателей среднего возраста (См. Рисунок 6.4).

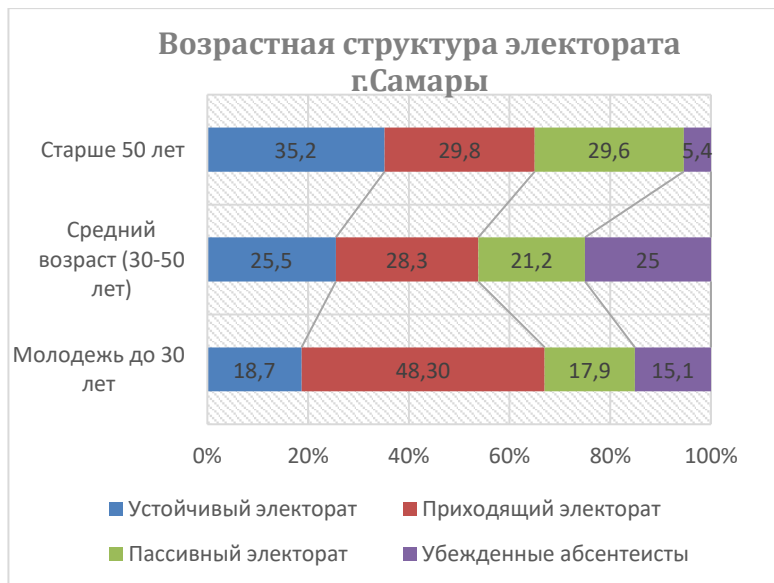


Рисунок 6.4 Возрастная структура электората г. Самары

Несмотря на относительную стабильность отмеченных показателей явки на выборах разных уровней, для социологов и избирательных штабов большую проблему представляет прогнозирование явки на конкретных выборах. Происходит это чаще всего потому, что декларируемые показатели явки, которые демонстрируют респонденты при ответе на вопросы об их намерении принять участие в голосовании, подчас очень серьезно отличаются от итоговых результатов.

Выходом из этой ситуации может быть использование в исследованиях проверочного вопроса: «Как вы думаете, насколько для вас лично важны результаты предстоящих выборов?» Как показывает наша практика исследований на выборах разного уровня, итоговые показатели активности избирателей обычно оказываются ближе не к показателям декларируемой явки, а к сумме ответов тех, кто считает, что выборы важны либо скорее важны для них лично (См. Рисунок 6.5):

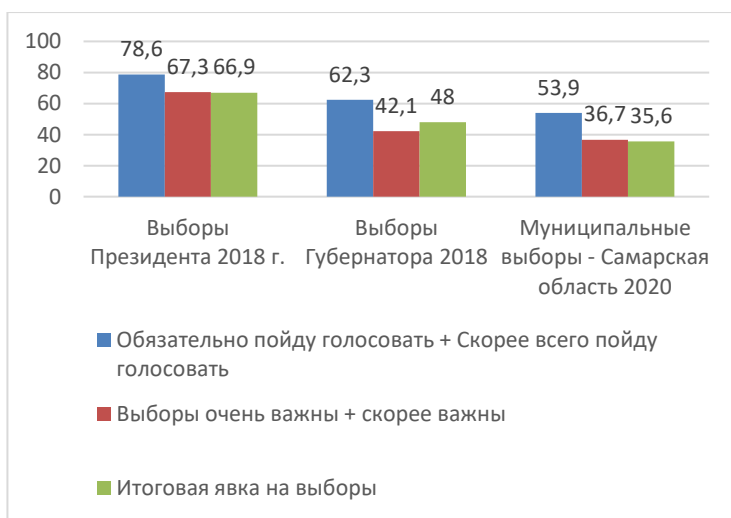


Рисунок 6.5 Декларируемая и реальная явка на выборы

При этом для повышения явки, а, следовательно, и повышения легитимности итогов выборов важно разобраться – каковы мотивы участия или, наоборот, неучастия в голосовании.

Каковы же мотивы участия граждан в голосовании на выборах? Ответ на этот вопрос дают результаты исследования, проведенного нами накануне выборов губернатора Самарской области в 2018 году.

В ходе этого опроса респондентам предлагалось ответить на открытый вопрос: «Чем вызвано Ваше желание участвовать в выборах?» Ответы на него в обобщенном виде выглядят следующим образом (См. Рисунок 6.6)<sup>17</sup>:

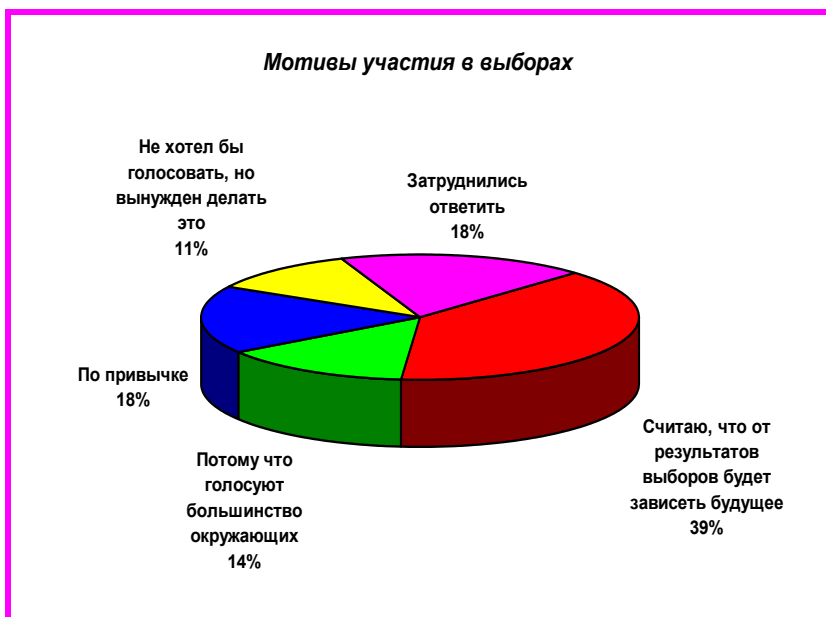


Рисунок 6.6 Мотивы участия в выборах

<sup>17</sup> Источник: Информационно-аналитический центр Самарской области. © 2018–2021.

Для выявления причин неучастия избирателей в выборах респондентам, которые сказали, что точно либо скорее всего не придут на избирательный участок, также задавался открытый вопрос: «Почему вы не будете участвовать в голосовании?» Обобщенные ответы на этот вопрос представлены в следующей диаграмме (См. Рисунок 6.7):

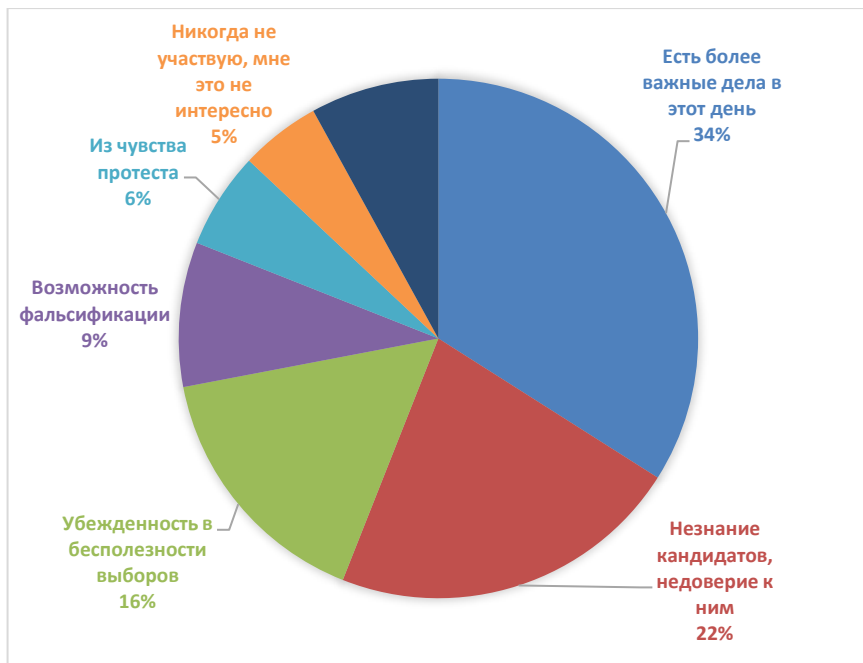


Рисунок 6.7 Причины неучастия в выборах

Как видно из приведенных данных, основным мотивом неучастия в выборах является не вовлеченность людей в политический процесс, незнание *кандидатов* и неверие в то, что участие в выборах имеет какое-то значение для их итогов.

Другим показателем легитимности выборов является убежденность электората, во всяком случае – его большинства, в том, что

реальные (не путать с нормативно установленными) процедуры и механизмы позволяют характеризовать итоги выборов как реально отражающие волеизъявление граждан. И с самого начала постсоветского периода в ответе на этот вопрос диаметрально противоположными образом расходились мнения не только самих участников избирательных гонок<sup>18</sup>, но и значительных масс избирателей.

Еще в середине 90-х годов мы отмечали<sup>19</sup>, что примерно половина избирателей негативно оценивала саму систему многопартийных выборов.

Негативное отношение к выборам в те годы чаще всего было связано с хаотизацией политической субъектности. В условиях российской мультипартийности<sup>20</sup> большинство избирателей, лишенных адекватного политического опыта, путались в многообразии политических цветов и оттенков. А непрерывное генерирование «политическим классом» всё новых партий, воспринималось обществом как имитация, профанация демократии.

Негативному отношению граждан к многопартийным выборам способствовала и политическая практика действий российских «демократов», которые на протяжении всех 90-х годов игнорировали акты народного волеизъявления. И речь здесь не только о полном игнорировании ими итогов референдума о судьбе Советского Союза, не только о расстреле танками Верховного Совета 4 октября

---

<sup>18</sup> За весь постсоветский период лишь президентские выборы 2018 и 2024 годов обошлись без судебного оспаривания их итогов.

<sup>19</sup> См. Кузнецов В.А. Трансформация массового политического сознания провинциальной России в 1990–2000 годах. – Самара: Издательство Самарского университета, 2019. – С. 94–96.

<sup>20</sup> Например, в выборах депутатов Государственной Думы в 1993 году принимали участие 13 партий (См. Брутер В. История современных российских выборов. Год 1993. – М. – 1995, – С. 78), а в 1995 году – 43 партии, в том числе такие, как «Партия любителей пива». – Результаты выборов в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации 17 декабря 1995 года. Справочник. – М. – ЦИК. – 1996 – С. 128.

1993 года. Веру в легитимность власти подрывал тот факт, что на протяжении всего десятилетия 90-х у власти находились партии, которые не могли набрать на выборах более 20 % голосов поддержки<sup>21</sup>. И зарождающаяся демократия в стране, по сути, была «диктатурой демократов».

Еще одним фактором делегитимизации выборов в России была волатильность электоральных процедур и правил. В ходе реформы политической системы, начиная с 1988 года по 1995 год, избирательное законодательство принципиально менялось, по крайней мере четыре раза, что отнюдь не приближало Россию к модели либеральной демократии.

По этому поводу французский ученый В. Бунсе писал: «Либеральная демократия может рассматриваться как противоположность сталинизма.

Если отличительными чертами либеральной демократии является определенность процедур и неопределенность результатов (выборов. – В.К.), то характерным признаком сталинизма как политической системы представляется неопределенность процедур и определенность результатов. Что мы находим ныне в Восточной Европе, где режимы находятся в процессе политической либерализации? Они являются гибридом сталинизма и либеральной демократии, поскольку соединяют в себе неопределенность процедур с определенностью результатов»<sup>22</sup>.

В итоге уже в середине 90-х годов легитимность избирательной системы России была существенным образом подорвана. И это зафиксировал социологический опрос, проведенный нами в апреле

---

<sup>21</sup> См. См. Яргомская Н.Б. Избирательная система и уровень партийной фрагментации в России // Полис, 1999, № 4.

<sup>22</sup> Bunce V. Democracy, Stalinism & Management of Uncertainty. – Democracy & Political Transformation: Theories & East-Central European Realities. – Budapest. – 1991. – P. 156.

1996 года в период президентской избирательной кампании. Он показал, что только 11,1 % избирателей верили, что выборы Президента будут честными, без обмана<sup>23</sup>.

В путинской России доверие граждан к выборам существенно выросло. Даже выборы в Государственную думу 2011 года, которые сопровождались акциями протеста на Болотной площади в Москве и в других городах России, по мнению избирателей, прошли значительно чище, чем выборы 90-х годов, хотя и не обошлись без нарушений.

Об этом свидетельствуют данные поствыборного исследования, проведенного Фондом социальных исследований зимой 2011–2012 гг. Так, на вопрос: «Насколько честно, по вашему мнению, прошли недавние выборы депутатов Государственной Думы Российской Федерации?» ответы распределились следующим образом (См. Рисунок 6.8):

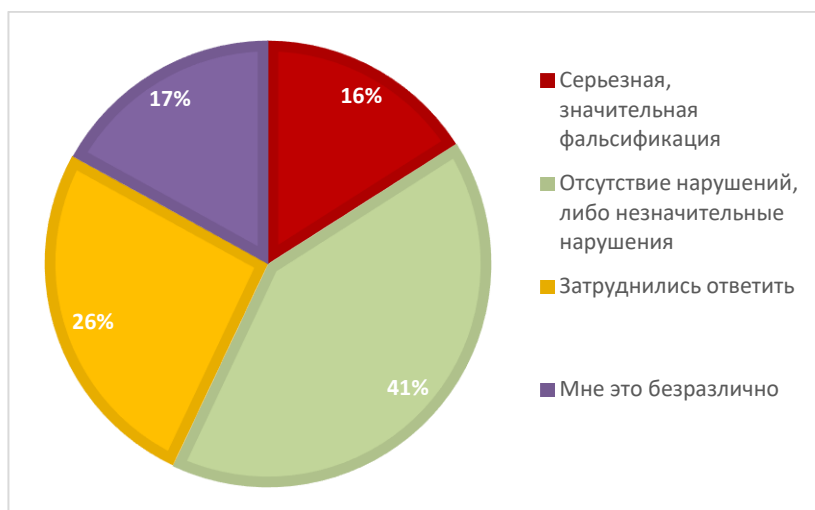


Рисунок 6.8 Оценка честности выборов в ГД (04.12.2011 год)

<sup>23</sup> Опрос проводился Самарским государственным университетом по заказу Администрации Самарской области. Дата проведения опроса 20–30 апреля 1996 года. N – 1230 человек, выборка маршрутно-адресная. Руководители опроса – В.А. Кузнецов, В.С. Левичева.

Последующий рост доверия электората к выборам, а главное – стабильно-высокие рейтинги Президента В.В. Путина, которому, в отличие от Б.Н. Ельцина в 1996 году, нет нужды всеми правдами и неправдами бороться за каждый процент в избирательном протоколе, позволил С.В. Кириенко сформулировать тезис – «для нас чистота выборов важнее их результата».

## Список использованной литературы

1. Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р. Сравнительная политология сегодня. Мировой обзор. – М. – 2002.
2. Анализ потребления ТВ и видеоконтента в 2023 году. – См. [https://mediascope.net/upload/iblock/7a7/8z04prep4fhe512bnslc7txdxlbcpj9h/TRUE%20DIGITAL%202023%20Надежда%20Котова%20\(1\).pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/7a7/8z04prep4fhe512bnslc7txdxlbcpj9h/TRUE%20DIGITAL%202023%20Надежда%20Котова%20(1).pdf)
3. Взрывной пояс – 96. Российские регионы и электоральное поведение. – Hokkaido University. – Sapporo. – 1999.
4. Власть и лидеры в восприятии российских граждан. Четверть века наблюдений (1993–2018). – Отв. редактор Е.Б. Шестопал. – М.: «Весь мир» – 2019.
5. Володенков С.В., Зверев А.Л. Современные онлайн ресурсы и традиционные средства массовой информации в политике: опыт компаративного анализа. – Вестник РГГУ. – 2012. – С. 174–187.
6. Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. – М.: Политиздат. – 1987.
7. Инглхарт Р., Вейцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия. Последовательность человеческого развития. М.: Новое издательство. – 2011.
8. Кузнецов В.А. Трансформация массового политического сознания провинциальной России. – Издательство Самарского университета. – 2018.
9. Левитин Д. Путеводитель по лжи. Критическое мышление в эпоху постправды. – М. – 2018.
10. Макклелланд Д. Мотивация человека. – СПб.: Питер, 2007.
11. Маслоу А. Мотивация и личность. – СПб. – Евразия. – 1999.
12. Матвейчев О.А. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. – М. – 2023.

13. Олейник И., Лапшов А. Репутация. Российский опыт репутационного менеджмента. – М.: БахрахЪ. – 2003.
14. Политика в телевизоре: контент-анализ телеэфира. – Политическая социализация российских граждан в период трансформации. – Под ред. Е.Б. Шестопал. – М. – 2008. – С. 218–272.
15. Политическая социология. – Под ред. Т.В. Евгеньевой. – М.: РОССПЭН. – 2013.
16. Путин 3.0.: общество и власть в новейшей истории России. – М.: Аргатак-медиа. – 2015.
17. Региональные политические системы в постсоветской России. – Pro et Contra. – Изд-во фонда Карнеги. – М. 2000. – Т. 5. – № 1.
18. TV Index, вся Россия, домашний и дачный просмотр, январь-апрель 2024. [https://mediascope.net/upload/iblock/4f0/ies9yvvhep\\_sbbpsi0cjylbsjyn2fos2p/TeleMultiMedia\\_Forum%202024.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/4f0/ies9yvvhep_sbbpsi0cjylbsjyn2fos2p/TeleMultiMedia_Forum%202024.pdf)
19. Федоров В.В. Русский выбор. Введение в теорию электропального поведения россиян. – М.: Праксис. – 2010.
20. Феоктистова О.А., Цуладзе А.М. Архетипы российской политической ментальности. – Демократия и суверенитет: Многообразие исторического опыта. – М.: Идея-пресс. – 2010.
21. Ценностные ориентации современной молодежи. Аналитический обзор результатов международных и российских исследований. – М.: Циркон. – 2021. – См. <https://www.zircon.ru/upload/iblock/aab/tsennostnye-orientatsii-sovremennoy-molodezhi-analiticheskiy-obzor.pdf>
22. Четверть века после СССР. Люди, общество, реформы. – М.: Изд-во МГУ. – 2015.
23. Шестопал Е.Б. Образы власти в постсоветской России. – М.: Алетейя. – 2004.
24. Яргомская Н.Б. Избирательная система и уровень партийной фрагментации в России // Полис. – 1999. – № 4.

25. Bannon S., Frum D. *The Rise of Populism: – The Munk Debates* Paperback. – 2019.

26. Bunce V. *Democracy, Stalinism & Management of Uncertainty. – Democracy & Political Transformation: Theories & East-Central European Realities.* – Budapest. – 1991.

27. *Candidates & Their Images.* – Ed. by D.Nimmo. – Pacific Palisades. – California. – 1976.

28. Dahlgren P. *Media & political engagement: citizens, communications and democracy.* New York. – Cambridge University Press. – 2009.

29. Englehart R. *Cultural Evolution. People's Motivations are Changing, and Reshaping the World.* – Published online by Cambridge University Press. – 2018. – <https://www.cambridge.org/core/books/abs/cultural-evolution/rise-of-postmaterialist-values-in-the-west-and-the-world>

30. Feldman S. *Values, ideology & structure of political attitudes.* – *Oxford Handbook of Political Psychology.* – New York. – Oxford University Press. – 2003. – P. 477–508.

31. *People's Motivations Changing and Reshaping the World.* – Cambridge. – Cambridge University Press. – 2010.

32. *The psychology of political communication.* – Ed. by A.N. Crigler. – Ann Arbor. – University of Michigan Press. – 1996.

Учебное издание

*Кузнецов Виктор Александрович*

**СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
ВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ  
В РОССИИ И В МИРЕ**

*Учебное пособие*

Редакционно-издательская обработка  
издательства Самарского университета

Подписано в печать 27.12.2024. Формат 60x84 1/16.

Бумага офсетная. Печ. л. 5,0.

Тираж 120 экз. (1-й з-д 1-27). Заказ .

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»  
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)  
443086, САМАРА, МОСКОВСКОЕ ШОССЕ, 34.

---

Издательство Самарского университета.  
443086, Самара, Московское шоссе, 34.





